BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Umar (1997) menyatakan bahwa "Segmentasi Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda dalam beberapa hal contohnya keinginan, keuangan, lokasi dan sikap pembelian" (h.59).

Khalayak sasaran yang dituju sebagai target primer yaitu laki-laki dan perempuan di usia 25-40 tahun yang sudah berkeluarga dengan status ekonomi menengah keatas di Kota Besar serta untuk target sekundernya merupakan anak-anak dengan rentan usia Sekolah 7-15 tahun.

a. Demografis

- Usia : Dewasa 25-40 tahun
  Anak 7-15 tahun
- Tingkat Ekonomi : Menengah - Bawah
- Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Kota : Bandung dan Jakarta.
- Warga negara : Indonesia

Alasan memilih khalayak sasaran dalam usia dewasa 25-40 tahun karena mereka yang sudah mempunyai pekerjaan akan merasa jenuh dengan pekerjaan dan membutuhkan liburan untuk melepaskan beban pikiran, cocok untuk menjadi khalayak sasaran karena Taman Air Sabda Alam menyediakan wisata untuk keluarga untuk mendapatkan kesenangan dan merelaksasikan badan. Alasan memilih khalayak sasaran dalam usia anak 7-15 tahun karena mereka senang bermain air apalagi dengan bermain wahana di taman air dalam usia tersebut anak cocok menjadi khalayak sasaran karena untuk mengisi waktu liburan akan datang ke tempat wisata bersama keluarga dengan mengajak orangtua nya yang menjadi khalayak sasaran sebelumnya dalam usia dewasa. Alasan tidak memilih target usia dari 17-20an karena dalam usia tersebut lebih cenderung menyukai wisata alam seperti pegunungan dan tidak berkaitan dengan keluarga.

b. Psikografis

Secara psikologis khalayak sasaran usia 25-40 mempunyai kebiasaan bekerja dan memiliki sifat yang tekun bekerja untuk mencari nafkah keluarga mengumpulkan uang untuk kepentingan keluarga, sedangkan psikologis usia 7-15 tahun memiliki kebiasaan bermain untuk mendapat penglaman dan memiliki sifat yang memaksa keinginannya kepada orang tua dan juga mengikuti apa perkataan orangtua perilakunya ada yang bisa diatur menurut orang tua dan ada yang memaksa keinginannya untuk dipenuhi kepada orang tua.

Target primer yang menjadi khalayak sasaran yaitu laki-laki dan perempuan di usia 25-40 tahun yang sudah berkeluarga dengan status sosial menengah keatas dan bisa disebut dalam rentan usia dewasa muda atau awal menuju dewasa, alasannya karena pada usia tersebut di Kota Besar kebanyakan sudah mempunyai pekerjaan dengan gaji tetap yang mencukupi dan suka berkumpul bersama kerabat untuk menghabiskan waktu libur ke luar kota. Dewasa muda menuju dewasa merupakan masa transisi menjadi seorang pribadi dewasa yang bertanggung jawab untuk dirinya sendiri maupun orang lain termasuk keluarga. (Agoes Dariyo, 2003, h.4).

Target sekunder yang menjadi khalayak sasaran antara lain anak-anak pada masa pra sekolah hingga remaja awal pada usia 7-15 tahun, karena anak pada usia tersebut anak sangat gemar untuk mencoba hal-hal baru dan juga anak sedang dalam masa belajar yang disertai dengan bermain yang seimbang. Dengan mencoba tantangan baru bisa membantu proses pengalaman dan tumbuh kembang anak (Elizabeth B. Hurlock, 1999, h.34).

c. Geografis

Spesifik di Kota Besar di Jawa Barat, yaitu Kota yang menjadi khalayak sasaran untuk melakukan promosi dari Taman Air Sabda Alam, alasannya karena di Kota Besar banyak keluarga yang sudah mempunyai pekerjan dengan gaji tetap yang akan menghabiskan waktu liburan bersama keluarga menuju keluar kota untuk memenuhi waktu kosong yang bisa dinikmati bersama kerabat terdekat.

III.1.1 *Consumer Insight*

Hamilton (seperti dikutip Ina Melati, 2014) menyatakan *consumer insight* merupakan bagian dari strategi dalam memahami dan mempelajari apa yang menjadi pemikiran konsumen, bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa dan juga bagaimana memahami wawasan konsumen dalam menggunakan sebuah media.

Khalayak sasaran dari promosi Taman Air Sabda Alam yaitu dewasa awal dalam rentan usia 25-40 laki-laki dan perempuan mempunyai gaji yang tetap yang sudah berkeluarga dengan status ekonomi menengah ke atas. Di kota besar orang-orang yang sudah bekerja dan mempunyai gaji yang cukup pada saat datangnya musim libur kebanyakan akan pergi keluar kota untuk mencari ketenangan dan hiburan yang tidak bisa ditemukan di Kota. Kepercayaan konsumen dan pengetahuannya tentang objek biasa di evaluasi secara alami (Elvinaro Ardianto, 2010, h.64).

Bisa ditarik kesimpulan jika konsumen ingin mengetahui sebuah obyek secara alami maka konsumen harus mengunjung obyek tersebut untuk mendapat pengetahuan begitu juga pengalaman dari liburan yang dilakukan oleh khalayak sasaran.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey merupakan tahapan yang dilakukan untuk menentukan media penyampaian pesan terhadap konsumen. Menentukan cara penyampaian ide dan pesan agar mendapatkan tujuan yang jelas menggunakan daftar kegiatan dari khalayak sasaran melalui *point of contact* yang sering ditemui oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari dilingkungan sekitarnya. *Consumer journey* yang sudah terstruktur akan menjadi bagian dari terciptanya aplikasi media yang dibentuk sesuai dengan khalayak sasaran.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	**Aktifitas**	**Tempat**	***Point of Contact***
04.00 – 05.00	Bangun tidur, Shalat	Kamar Tidur	Alat Shalat,
05.00 – 06.00	Mandi, Masak, Sarapan	Kamar Mandi, Dapur, Meja Makan	Alat Mandi, Alat Masak, Alat Makan
06.30 – 07.00	Berangkat Kerja	Jalanan	Kendaraan Pribadi, Kendaraan Umum, *Banner, Handphone,* Pamflet, Poster.
07.00 – 12.00	Bekerja	Kantor	Komputer, Alat Tulis, *Handphone,* Laporan, Telepon.
12.00 – 12.10	Shalat	Tempat Wudhu, Mesjid, Mushola	Keran, Air, Alat Sholat.
12.10 – 13.00	Istirahat	Kantin, *Foodcourt*	Meja, Kursi, Menu, Makanan, Poster.
13.00 – 16.00	Bekerja	Kantor	Komputer, Alat Tulis, *Handphone,* Laporan, Telepon.

16.00 – 17.00	Pulang Kerja	Jalanan	Kendaraan Pribadi, Kendaraan Umum, *Billboard*, *Handphone*, Pamflet, Poster,
17.00 – 17.10	Shalat	Kamar	Alat Shalat
17.10 – 18.00	Nonton TV	Ruang Keluarga	Televisi, *Remote*
18.00 – 18.10	Shalat	Kamar	Alat Shalat
18.10 – 19.00	Makan Malam	Ruang Makan	Alat Makan, Makanan.
19.00 – 19.10	Shalat	Kamar	Alat Shalat
19.10 – 21.00	Cek Kerjaan	Ruang Tamu	Laptop, *Handphone*, Laporan.
21.00 – 04.30	Tidur	Kamar	Tempat Tidur, Televisi, *Remote*, *Handphone.*

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Robert N. Anthony Strategi Perancangan terdiri dari dua kata yakni strategi dan perancangan, memiiliki arti kata masing-masing. Strategi merupakan sebuah rencana dalam menetapkan gagasan untuk mencapai tujuan. Perancangan merupakan aktifitas berfikir untuk menemukan struktur dan menyesuaikan dengan rumusan masalah. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa strategi perancangan merupakan rencana dalam menetapkan gagasan dan menyesuaikan dengan rumusan masalah agar mencapai suatu tujuan.

Strategi perancangan bertujuan menyampaikan pesan terhadap khalayak sasaran dengan cara yang sudah direncanakan sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran. Untuk menyampaikan pesan banyak sekali pilihan media yang bisa menjadi alternatif dan pada perancangan promosi Taman Air Sabda Alam media yang akan digunakan adalah media iklan agar khalayak sasaran dapat melihat, membaca, dan memahami isi pesan yang akan disampaikan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan untuk mengkomunikasikan Taman Air Sabda Alam dalam promosi kepada masyarakat supaya pesan tersampaikan dengan tepat, tujuannya untuk membangun kesadaran, memperkuat, mempertahankan citra dan memperkenalkan Taman Air Sabda Alam sebagai objek wisata yang menjadi tujuan utama bagi keluarga sebagai tempat pemandian air panas yang menyediakan wahana air dan fasilitas tambahan lainnya.

III.2.1.1 Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang penting di dalam dunia usaha, karena promosi merupakan bagian dari teknik pemasaran maka promosi juga menjadi salah satu faktor pendorong meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Freddy Rangkuti, 2009, h.19).

Bisa ditarik kesimpulan untuk melaksanakan aktivitas promosi harus menetapkan strategi penyampaian pesan agar dapat diterima oleh khalayak sasaran agar mendorong kesadaran sekaligus membujuk khalayak sasaran untuk memahami isi dari pesan yang akan disampaikan.

III.2.1.2 Definisi Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi dengan menggunakan biaya, melalui bermacam-macam media yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga tertentu sebagai bentuk menajemen citra untuk menaikan penjualan dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kustadi Suhandang, 2005, h.22).

III.2.1.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang dicapai dengan khalayak sasaran tertentu selama periode teretentu, bisa digolongkan berdasarkan kepentingannya apakah menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Philip Kotler, 2008, h.151).

Dapat disimpulkan tujuan dari perancangan yang sesuai dengan tujuan dari periklanan dalam golongan membujuk khalayak sasaran untuk mencerna pesan yang akan disampaikan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam ini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan melalui pendekatan gaya hidup karena menggambarkan karakteristik khalayak sasaran berdasarkan aktifitas, ketertarikan dan opininya. Dimana khalayak sasaran dalam usia bekerja dan sekolah dan akan merasa jenuh dengan aktifitas kehidupan sehari-hari dan membutuhkan melepaskan beban penat dengan mengisi hari libur pergi bersama keluarga untuk mencari keceriaan bersama.

Pendekatan komunikasi pada perancangan promosi Taman Air Sabda Alam akan menggunakan 2 pendekatan, yakni pendekatan visual dan pendekatan verbal dengan tujuan menyampaikan pesan yang bisa dipahami oleh khalayak sasaran.

a. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam yakni menggunakan pendekatan Fotografi dimana menampilkan suasana, emosi, dan media pendukung pesan dalam bentuk media iklan kreatif sebagai pilihan media utama dimana media tersebut bisa merubah pemikiran khalayak sasaran dengan diarahkan untuk mencerna pesan yang akan disampaikan melalui visual dan *tagline*.



Gambar III.1. Contoh Visual Iklan Kreatif
Sumber : static.boredpanda.com
(Diakses Pada 29/06/2018)

Dalam Gambar III.1 menampilkan iklan kreatif tentang sebuah produk minuman soda yang menggunakan pendekatan fotografi dimana produk seperti menggunakan jubah dengan warna dan *brand* pesaing dilengkapi dengan *headline* yang mewakili maksud pesan dari visual tersebut. Perancangan promosi untuk Taman Air Sabda Alam menggunakan pendekatan seperti yang dicontohkan diatas menggunakan fotografi dan headline yang mewakili maksud dari visual untuk membentuk sebuah iklan dengan pesan yang bisa dipahami oleh khalayak sasaran.

b. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam menggunakan Pendekatan Bahasa yang bersifat Abstrak karena kata-kata bisa mempresentasikan aspek yang ada disekitar dan kata-kata juga bisa memainkan peranan yang penting, kata-kata bisa menggambarkan gagasan dan konsep secara sederhana sehingga lebih mudah untuk dikomunikasikan.



Gambar III.2. Contoh Verbal Iklan Kreatif
Sumber : digitalsynopsis.com/
(Diakses Pada 29/06/2018)

Dalam Gambar III.2 menampilkan kata-kata yang bisa merubah pikiran dari khalayak sasaran. Bahasa yang digunakan yakni menggunakan Bahasa Indonesia yang dapat dipahami oleh khalayak sasaran, untuk strategi kreatifnya dalam pemasaran menggunakan strategi *Copywriting* dimana dengan pengolahan kata-kata bisa membuat khalayak sasaran mengerti apa pesan yang terkandung dalam media yang akan dibuat.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam adalah:

1. Taman Air Sabda Alam sebagai wisata air yang mempunyai sumber air panas alami yang berasal dari Gunung Guntur dan mempunyai berbagai macam wahana air bagi keluarga.

2. Menyampaikan pesan bahwa Taman Air Sabda Alam mempunyai wahana baru Kolam Ombak

3. Sensasi yang ditawarkan oleh Taman Air Sabda Alam diaplikasikan melalui visual yang bisa menggugah atau menyadarkan masyarakat sehingga timbul rasa ingin berkunjung dan merasakan wahana baru Kolam Ombak Taman Air Sabda Alam.

III.2.4 Gaya Bahasa

Menurut Wibowo (2001), bahasa merupakan simbol bunyi yang memiliki makna dan mempunyai artikulasi, yang biasa dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh manusia untuk menampilkan atau mempresentasikan perasaan dan pikiran.

Pendekatan Bahasa menggunakan pendekatan majas penegasan dimana digunakan untuk menyatakan suatu hal secara tegas dengan tujuan meningkatkan pemahaman bagi khalayak sasaran.

Bahasa yang digunakan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam yakni Bahasa Indonesia, dengan menggunakan gaya Bahasa yang menekankan nada tegas karena khalayak sasaran dalam rentan kerja.

III.2.5 *Mandatory*

Mandatory atau dalam KBBI kata yang keluar berupa mandat merupakan perintah, arahan, atau amanat yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga terhadap individu atau perorangan yang diberi kepercayaan.

- Taman Air Sabda Alam

  Taman Air Sabda Alam merupakan objek wisata sekaligus perusahaan yang memberi mandat atau kepercayaan dalam perancangan promosi Taman Air Sabda Alam.



Gambar III.3. Logo Taman Air Sabda Alam
Sumber : http://sabdaalam-garut.com/
(Diakses Pada 28/05/2018)



Gambar III.4. Logo Kolam Ombak
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan promosi Taman Air Sabda Alam ini menggunakan strategi AISAS yang menjadi salah satu strategi dalam dunia pemasaran. Alasan memilih strategi AISAS bertujuan untuk membuat promosi yang mengandung pesan dan bisa menarik perhatian sehingga mendorong minat dan meyakinkan khalayak sasaran.

III.2.6.1 AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)*

AISAS merupakan teknik dalam pemasaran dimana khalayak sasaran memperhatikan produk, jasa, atau iklan dan menimbulkan ketertarikan sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi dan melakukan tindakan agar merasakan dan mendapat pengalaman langsung kemudian membagikan pengalaman tersebut (Sugiyama, 2011, h.51).

- *Attention* merupakan tahap untuk menarik perhatian dan bertujuan membuat khalayak sasaran sadar akan keberadaan Taman Air Sabda Alam, melalui media yang akan dibuat melalui iklan media cetak.
- *Interest* merupakan tahap ketertarikan khalayak sasaran setelah media-media yang dirancang, melalui media dalam tahap ini yaitu memberikan informasi dari Taman Air Sabda Alam dan mempunyai tujuan membujuk dan memberikan alasan kenapa harus memilih Taman Air Sabda Alam.
- *Search* merupakan tahap dalam mencari tahu tentang informasi dari Taman Air Sabda Alam melalui media sosial dan juga *website* milik Taman Air Sabda Alam.
- *Action* merupakan tahap memutuskan dimana khalayak sasaran melakukan aksi apakah akan berkunjung atau tidak ke Taman Air Sabda Alam.
- *Share* merupakam tahap yang dilakukan khalayak sasaran untuk berbagi pengalaman yang dirasakan di Taman Air Sabda Alam.

III.2.6.2 *Copywriting*

Copywriting yaitu kemampuan iklan kreatif dalam mengolah kata-kata dan menciptakan gagasan dalam periklanan sebagai tulisan dengan tujuan menggabungkan kerja intelektual dan seni drngan tujuan memenuhi penjualan (Kustadi Suhandang, 2005).

Copywriting yang akan digunakan adalah "Beriak Bikin Ceria" yang akan dijadikan *tagline* untuk promosi TASA. Alasan memilih *copywriting* tersebut karena khalayak sasaran dalam perancangan promosi TASA merupakan gambaran dari beriaknya gelombang ombak saat menghempas para pengunjung sehingga menimbulkan keceriaan. Target sekunder yang menjadi khalayak sasaran adalah anak-anak dalam rentan usia 5-17 tahun dimana dalam usia pra sekolah dan remaja yang akan pergi belibur bersama keluarga untuk mengunjungi tempat wisata.

Headline yang akan digunakan dalam media utama diantaranya :

1. Gak Sabar Mau Main Ombak

   Headline yang digunakan untuk media *Attention* dengan konsep anak yang memakai ban renang serta menggunakan handuk.
2. Gak Sabar Main Air

   Headline yang digunakan untuk media *Interest* dengan konsep anak yang sedang belajar di meja belajar dengan meampilkan perlengkapan untuk bermain air seperti ban renang dan *bodyboard.*
3. Saatnya Main !!

   Headline yang digunakan untuk media *Interest* dengan konsep perlengkapan bermain air ban renang dan *boadyboard* yang digantung di tempat gantungan menunggu untuk dipakai.
4. Nikmati Yang Lain Saja

   Headline yang digunakan untuk media *Interest* dengan konsep orangtua dan anak yang pergi kepantai yang tidak sesuai dengan ekspektasi berniat ingin bermain ombak namun kondisi pantai penuh dengan karang makan mending menikmati ombak yang tidak perlu jauh harus pergi ke pantai.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah promosi melalui media iklan dalam bentuk media cetak untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran adapun media yang digunakan terdiri dari media utama, media pendukung, dan media *gimmick/merchandise.*

Tabel III.2 Tabel AISAS
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

	Attention	***Interest***	***Search***	***Action***	***Share***
Pesan	Membuat penasaran seperti apa ombaknya sampai membuat tidak sabar	Memberikan pesan yang membuat timbul rasa ketertarikan dengan kolam ombak	Menampilkan keunggulan Taman Air Sabda Alam dengan wahana kolam ombak	Menawarkan sensasi Taman Air dengan wahana kolam ombak pertama di Kota Garut	Berkunjung ke Taman Air Sabda Alam selain mendapatkan sensai dari Kolam Ombak juga bisa mendapatkan hadiah
Media	**Poster**	**Poster**	**Sosial Media** ***Website*** ***Video***	**- Brosur** **- *Flyer*** **- *X Banner*** **- *Banner***	**Sosial Media** **Tiket** **- *Goodybag*** **- *Lunchbox*** **- Botol Minum** **- *Tshirt*** **- Gantungan Kunci** **- *Sticker***

III.2.7.1 Media Utama

Poster

Poster merupakan kombinasi visual dari perancangan dipadukan dengan warna dan mengandung pesan untuk menangkap perhatian banyak orang yang lewat sebagai alat bantu menyampaikan pesan melalui visual (Rivai, 2005, h.51).

Poster merupakan media *above the line* dan termasuk media luar ruang, poster dapat dipasang di tempat-tempat umum agar pesan yang akan disampaikan dapat cepat tersampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan yang ditampilkan lebih singkat menyesuaikan dengan skala ukuran dan melalui media poster iklan kreatif orang akan lebih tertarik untuk melihat dan memahami apa isi dari pesan yang ingin disampaikan melalui visual yang ditampilkan.

Fungsi Poster

Poster sebagai media komunikasi visual berfungsi untuk menyampaikan informasi, ide, saran, gagasan dan pesan. Berperan sangat penting dan cepat dalam menanamkan serta mengingatkan kepada pembaca selain itu berfungsi juga untuk memotivasi, sebagai media pengingat, dan juga bisa mempengaruhi pemikiran dari pembaca (Rivai, 2005, h.56).

Manfaat Poster

Manfaat poster menurut (Hermawan dkk, 2007 h.13-14) sebagai berikut :

1. Sebagai Media Penggerak Perhatian.
2. Sebagai Media Pengingat
3. Sebagai Media Petunjuk
4. Sebagai Media Kreatif
5. Sebagai Media Kampanye

III.2.7.2 Media Pendukung

Kata media berasal dari Bahasa latin *medius* yang berarti perantara atau pengantar, secara garis besar media merupakan sesuatu yang berada ditengah dan menjadi pusat perhatian. Namun media pendukung merupakan media yang mendukung agar media utama menjadi pusat perhatian (Arsyad, 2007, h.3).

Media pendukung yang akan digunakan untuk terlaksananya strategi media yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran yang merupakan media yang mempunyai *stopping power* dan bisa membuat munculnya rasa keingin tahuan dari khalayak sasaran terhadap media yang akan disampaikan, sehingga muncul hasrat untuk melakukan aksi ketika sudah mencerna pesan dari media yang akan dirancang.

Berikut adalah media pendukung yang akan dirancang:

a. Brosur

Brosur merupakan media cetak yang dilipat yang berisi pesan yang jelas dengan mengutamakan informasi sehingga sasaran dapat langsung mengerti pada pesan yang disampaikan, disertai dengan visualisasi yang dapat menarik minat dari khalayak sasaran.

b. Flyer

Flyer merupakan media yang sama tujuan penyampaian pesannya seperti brosur namun yang membedakan *flyer* dicetak satu lembar penuh dan tidak dilipat.

c. X-banner

X-banner merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui media dengan bentuk *banner* dan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga *banner* bisa berdiri sendiri.

d. Banner

Spanduk atau biasa juga disebut baliho merupakan sebuah bendera berukuran panjang yang memiliki isi pesan atau *tagline* biasanya panjangnya seukuran dengan lebar jalan

e. Sosial Media

Sosial media adalah media yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun dengan bermodal koneksi internet di *handphone* maka bsia mengakses media sosial, dengan menampilkan keunggulan media ini termasuk dalam *action.*

f. Website

Website merupakan media resmi yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga berisi informasi yang bisa membantu memudahkan mendapatkan apa yang dicari dan termasuk dalam *action*.

g. Tiket

Tiket merupakan selembar kertas atau kartu kecil yang memberi pemegang hak tertentu, terutama untuk memasuki suatu tempat, bepergian dengan transportasi umum, atau berpartisipasi dalam suatu acara.

h. Video

Video merupakan bentuk visual dari berbagai adegan yang diabadikan kamera kemudian menciptakan sebuah cerita yang bisa mendukung jalannya promosi karena alasan *video* yang dimaksud dalam perancangan merupakan *vide*o promosi singkat sebagai bagian dari *action.*

III.2.7.3 Media *Gimmick*

1. Botol Minum Plastik

Media ini untuk minum pada saat pengunjung kehausan, dan digunakan sebagai *souvenir* untuk dijual, dan juga bisa dipakai sebagai hadiah dalam *event-event* atau bazar yang diadakan atau diikuti oleh Taman Air Sabda Alam.

2. *Lunch Box*

Media ini untuk menaruh makanan saat pengunjung ingin makan di Taman Air Sabda Alam dan digunakan sebagai *souvenir* untuk dijual, dan juga dipakai sebagai hadiah *event-event* atau bazar yang diadakan atau diikuti oleh Taman Air Sabda Alam.

3. *Goodybag*

Media ini untuk digunakan oleh pengujung untuk membawa pakaian renangnya, media yang diberikan sebagai cindera mata karena telah mengunjungi Taman Air Sabda Alam.

4. Stiker

Stiker merupakan media *merchandise* yang paling bisa menunjukan identitas dari Taman Air Sabda Alam bersama dengan *paperbag* dijadikan cinderamata bagi pengunjung yang mengunjungi Taman Air Sabda Alam

5. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan media yang sama hal nya seperti stiker dimana menjadi media yang menunjukan identitas dari Taman Air Sabda Alam karena bisa dibawa kemana-mana menjadi gantungan tas misalnya, diberikan secara Cuma-Cuma bagi pengunjung Taman Air Sabda Alam.

6. *Tshirt*

Tshirt adalah media yang digunakan sebagai souvernir penjualan dari Taman Air Sabda Alam dan juga bisa digunakan sebagai hadiah pada event atau bazar tertentu dari promosi Taman Air Sabda Alam.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

III.2.8.1 Strategi Distribusi

Strategi distribusi mempertimbangkan seberapa lama waktu distribusi penyebaran media agar bisa menjangkau khalayak sasaran khususnya masyarakat yang menjadi target apakah bisa menerima pesan dengan baik pada waktu yang tepat atau tidak.

Tabel III.3 Strategi Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	**Jalur Distribusi**
Media Utama: **Poster**	Terminal Kota Bandung dan Jakarta, Stasiun Kereta, *Foodcourt*, Sekolah.
Media Pendukung: **Media Sosial** ***Website*** ***Video***	Media Sosial *Website* Media sosial *Instagram*, *Twitter*.
Brosur **Flyer** **X-banner**	Mall dekat perkantoran, Sekolah, *Foodcourt*, Agen travel, koran, Perkantoran, Terminal Kota, Stasiun Kereta.
Banner	Jalan Raya, Jalan tol, Jalan sepanjang
Tiket	Taman Air Sabda Alam
Media *Gimmick*: **Botol Minum Plastik** ***Lunch Box*** ***Goodybag*** **Stiker** **Gantungan Kunci** ***T-shirt***	Taman Air Sabda Alam

III.2.8.2 Waktu Penyebaran Media

Waktu penyebaran media dibagi berdasarkan khalayak sasaran yang berada di kota Besar, penyebaran media promosi dibagi menjadi dua kategori. Penyebaran media cetak, dengan kemampuan jangkauan yang luas dianggap sangat tepat dan efektif untuk menarik minat khalayak sasaran. Sedangkan *gimmick* atau *merchandise* dengan kemampuan jangkauan yang terbatas juga dianggap efektif serta langsung berhubungan dengan khalayak sasaran.

Tabel III.4 Tabel Waktu Penyebaran Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Item Media	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Poster								
Video								
Sosial Media								
Website								
Brosur								
Flyer								
X-banner								
Banner								
Tiket								
Gimmick								

Jadwal penyebaran media dilakukan selama 8 bulan yang dibagi menjadi tiga periode, yaitu:

1. Penyebaran media periode pertama pada bulan Juni sampai dengan Juli 2018, alasannya karena pada saat liburan lebaran, libur sekolah sangat efektif untuk menarik minat pengunjung (ditandai dengan warna hijau).

2. Penyebaran media periode kedua Agustus sampai dengan November 2018 karena pada bulan hari libur nasional yang bisa menjadi kesempatan untuk menarik minat pengunjung untuk datang tidak menjadi prioritas utama dalam penyebaran media karena hanya di hari-hari tertentu dan khususnya akhir pecan (ditandai dengan warna jingga).

3. Penyebaran media periode ketiga yaitu Desember 2018 dan Januari 2019 dijadikan prioritas utama penyebaran media promosi karena pada saat itu hampir semua golongan pasti akan pergi berlibur termasuk khalayak sasaran untuk perancangan promosi Taman Air Sabda Alam karena pada saat malam tahun baru dan menyambut tahun baru selalu ada acara besar di Taman Air Sabda Alam (ditandai dengan warna biru).

Alasan Poster penyebaran media nya selama 8 bulan selain menjadi media utama juga menjadi media pengingat bagi siapa saja yang melihat poster bahwa ada wahana kolam ombak yang bisa dikunjungi di Garut.

Alasan media *Video, Banner* dan *Gimmick* penyebaran medianya periode pertama dan ketiga karena menyesuaikan dengan hari libur dimana menjangkau khalayak sasaran melalui postingan dan juga penempatan media *Banner.*

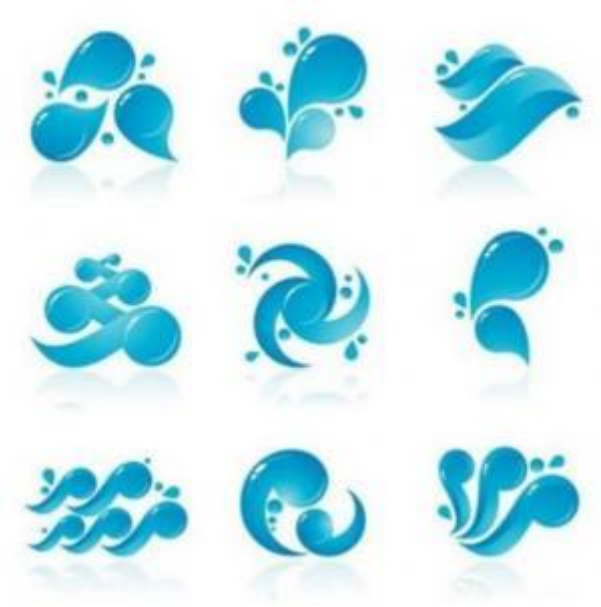
Alasan Sosial Media, *Website* penyebarannya semua periode karena dapat menjangkau khalayak sasaran dimanapun.

Alasan media Brosur, *Flyer*, dan *X Banner* disemua perioder tapi melewatkan bulan oktober karena tidak ada hari libur nasional di bulan tersebut.

Alasan tiket penyebarannya semua periode karena tiket merupakan tanda bukti masuk objek wisata dan ketika pulang akan mendapatkan salah satu media *gimmick* stiker ketika menunjukan tiket kepada penjaga pintu keluar.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan promosi Taman Air Sabda Alam adalah menggambarkan keunggulan wahana, fasilitas dan lainnya yang membedakan Taman Air Sabda Alam dengan pesaing, dimulai dari konsep iklan, keunikan, bagaimana menggambarkan konsep yang mewakilkan tidak menampilkan kolam ombaknya tetapi memakai model dengan perlengkapan yang mendukung.



Gambar III.5. Elemen Visual Air
Sumber : http://id.gofreedownload.net/
(Diakses Pada 03/06/2018)

Elemen visual seperti pada Gambar III.5 yang dipakai yakni elemen visual air karena Taman Air Sabda Alam sangat erat kaitannya dengan air. Elemen air menjadi pendukung visual dimana menggambarkan simbol ombak alasannya karena visual utama yang disertasi *copywriting* yang menjadi *tagline* dari perancangan ini membutuhkan dukungan visual yang mewakili objek yang ingin disampaikan. Elemen air di aplikasikan dibawah sebagai *background* dari *mandatory*. Selain sebagai *background* juga sebagai visual untuk media pendukung lainnya.



Gambar III.6. Contoh Fotografi
Sumber : http://www.gothic-party.info/
(Diakses Pada 03/06/2018)

Konsep visual utama seperti pada Gambar III.6 menggunakan *style* fotografi dimana menggunakan model dan peralatan yang mendukung dengan konsep kolam ombak, dalam teknik pengambilan gambar menyesuaikan komposisi model dengan *background* penempatan model dimana dan menyediakan ruang kosong untuk diisi oleh *headline* dari visual yang akan dibuat.

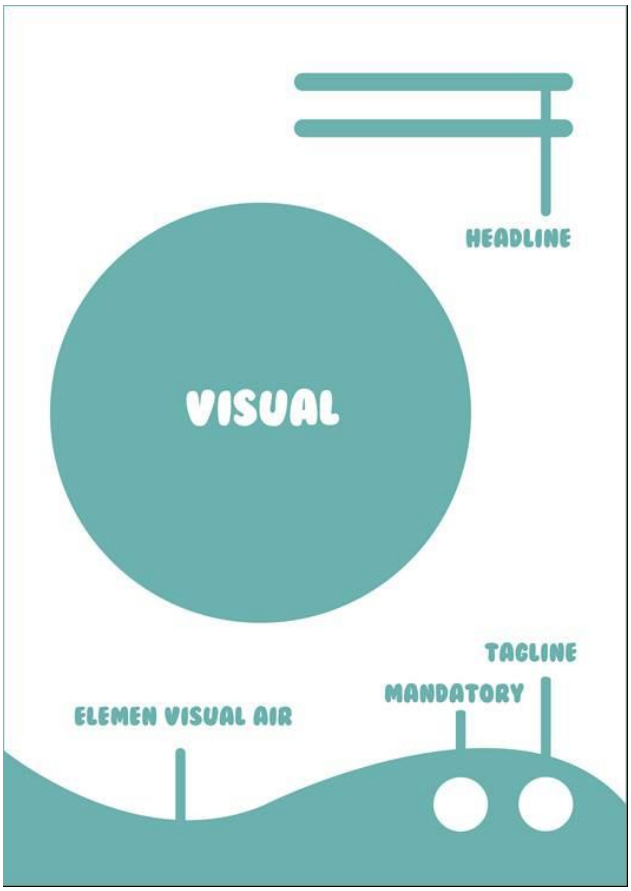
III.3.1 Format Desain

Dalam perancangan promosi melalui media cetak dalam bentuk Poster ini menggunakan skala perbandingan yang akan di aplikasikan melalui media dalam ukuran 42 x 29,7 cm (A3). Alasannya agar visual bisa lebih besar dan pesan bisa tersampaikan.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* merupakan elemen-elemen desain media untuk mendukung konsep atau kesan yang dibuat. *Layout* juga berkaitan dengan komposisi antara elemen visual dan juga teks sehingga membentuk satu kesatuan yang saling melengkapi (Rustan, 2014).

Tata letak atau *Layout* dalam desain merupakan proses menyusun, menata, atau memadukan elemen grafis (teks, gambar) agar komunikasi yang ingin disampaikan melalui visual akan terlihat menarik. Tujuan utama *layout* dalam desain untuk menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan memudahkan pembaca menerima pesan yang ditampilkan.



Gambar III.7. Tata letak Poster

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Penyusunan tata letak dalam perancangan ini seperti pada Gambar III.7 bertujuan menyusun semua elemen dari objek perancangan seperti keunggulan nya disertai dengan *Copywriting* yang merupakan bagian dari *headline* yang ditonjolkan paling atas, bisa dibuat teratur agar pesan yang terkandung dalam perancangan ini bisa tersampaikan kepada khalayak sasaran dan bisa dipahami.

III.3.3 Tipografi

Seperti yang ditulis Danton Sihombing dalam buku "*Tipografi dalam Desain Grafis*", bahwa tipografi merupakan ilmu yang secara spesifik mempelajari mengenai huruf. Tipografi merupakan konsep yang abstrak. Tipografi merupakan salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri. (Rustan, 2011, h.2).

Dalam tipografi ada yang disebut dengan *font* dan huruf, keduanya memiliki makna sama namun berbeda arti. *Font* merupakan bagian dari huruf dalam media digital sedangkan Huruf merupakan bentuk hasilnya atau *alphabet* yang berbentuk tulisan seperti tulisan ini.



Gambar III.8. Font Bubblegum
Sumber : https://www.dafont.com/bubblegum.font
(Diakses Pada 04/06/2018)

Jenis *font* pada Gambar III.8 yang akan digunakan dalam perancangan untuk *Headline* menggunakan jenis *font comic*. Alasannya karena jenis *font comic* mudah dikenali dan kebanyakan *font* dengan bentuk seperti oval merupakan bagian dari jenis *font comic*. *Font* ini memiliki kesan akrab.

Font diatas yang akan digunakan dalam perancangan ini termasuk ke dalam kategori *comic* yaitu *Bubblegum Font*, di desain oleh Thomas W. Ziller dengan lisensi *shareware* untuk penggunaan yang merupakan aplikasi yang bisa digunakan oleh semua orang tanpa membayar, namun jenis *font* ini diperbolehkan dengan lisesnsi untuk penggunaan komersial seharga $10 dan didapatkan dari perusahaan desain bernama Antares Aldebaran dalam naungan PT Wildo Natural Indonesia yang sudah membelinya. *Font* ini berformat *True Type* (.ttf).



Gambar III.9. Font Octanis Sans
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Jenis *font* pada Gambar III.9 yang akan digunakan dalam perancangan untuk *Bodytext* menggunakan jenis *font sans serif*. Alasannya karena jenis *font sans serif* memiliki bentuk tanpa sirip dan berdiri sendiri. Font sans serif memiliki kesan kontemporer dengan bentuk yang efisien dan mudah keterbacaannya. Maka jenis font ini cocok untuk memudahkan khalayak sasaran untuk memahami isi dari pesan yang akan disampaikan melalui *Bodytext*.

Font diatas yang akan digunakan termasuk ke dalam kategori *sans serif* yaitu Octanis Sans yang didesain oleh Vintage Voyage Design Co, seorang desainer profesional. Octanis merupakan keluarga *font* modern dengan banyak gaya tipografi. Berikut beberapa jenis *font family* dari Octanis yaitu Octanis Sans, Octanis Sans Italic, Octanis Sans Rounded. Octanis Slab, Octanis Serif. Lisensi untuk font ini gratis untuk penggunaan pribadi dan untuk kepentingan komersial, format untuk font ini yaitu *True Type* (.ttf). berikut adalah contoh penampakan dari font Octanis Sans.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Rohidi (1984:87) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan gambar yang berhubungan dengan seni rupa dan merupakan penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk menjelaskan sebuah pesan, agar pembaca ikut merasakan matanya sendiri, sifat gerak dan kesan dari ilustrasi yang ditampilkan.

Fotografi merupakan bagian dari elemen rupa yang diabadikan atau ditangkap menggunakan alat seperti kamera, proses menghasilkan foto dengan cara merekam pantulan cahaya yang mengenai objek.

Jenis fotografi yang digunakan seperti pada Gambar III.10 adalah jenis fotografi *potrait* atau lebih sering di sebut *Potrait Photography* dimana jenis ini menampilkan foto manusia dan harus bisa menangkap ekspresi, emosi, dan mimik dari model sehingga menghasilkan gambar yang bagus dan wajah menjadi fokus utama dalam jenis fotografi ini.



Gambar III.10. Contoh Fotografi *Potrait*
Sumber : http://creativeanchor.com

(Diakses Pada 28/07/2018)

III.3.5 Warna

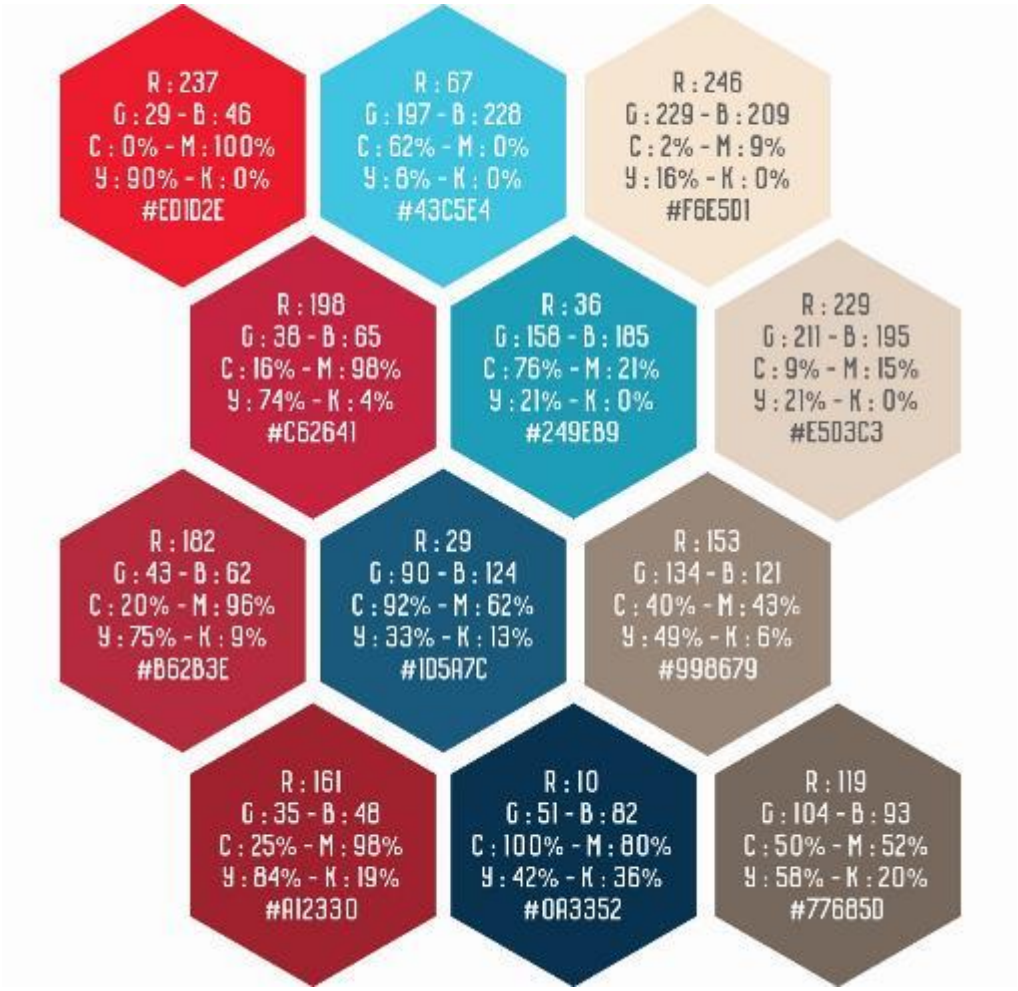
Warna merupakan suatu bahasa yang disembunyikan, warna dapat mewakili usia tertentu contohnya warna remaja cenderung cerah dengan saturasi tinggi sedangkan warna yang mewakili usia dewasa cenderung lebih gelap dengan saturasi rendah. Warna juga dapat mewakili suasana hati, menunjukan kepribadian, menunjukan status sosial, dan sebagainya (Surianto Rustan, 2009, h.72).

RGB atau *Red, Green,* dan *Blue* merupakan warna yang sering digunakan dalam dunia desain grafis, fungsinya warna RGB sering digunakan untuk warna-warna yang akan di tampilkan dalam layar.

CMYK atau *Cyan, Magenta, Yellow,* dan *Key* merupakan warna yang sering di gunakan dalam dunia desain grafis namun bedanya dengan RGB, warna dari CMYK lebih sering berfungsi bagi yang berminat di percetakan atau untuk format warna desain yang akan di cetak.

Skema warna seperti pada Gambar III.11 merupakan warna yang cocok untuk mewakili perancangan yang akan dibuat adalah warna gelap dan cerah berpadu dimana target primer adalah orang dewasa yang sudah bekerja dan target sekunder adalah anak usia pra sekolah s/d remaja. Warna yang cocok mewakili dari objek merupakan warna biru yang mengandung makna laut atau bisa dibilang air dan juga manusia, harmoni dan juga sejuk.

Dipadukan dengan warna merah yang mengandung makna gembira, kuat dan berenergi menggambarkan dari suasana khalayak sasaran ketika berada di Taman Air Sabda Alam. Maka dari itu warna yang akan di gunakan dalam perancangan adalah sebagai berkut:



Gambar III.11. Skema Warna
Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

Skema warna seperti pada Gambar III.11 akan di aplikasikan sebagai warna-warna di dalam media pendukung karena untuk menyesuaikan dengan tema yang melalui warna bisa membuat seragam, untuk *tone color* pada foto juga mengambil dari warna biru memberikan kesan sejuk dan merah memberi kesan hangat.