BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran menurut Moriarty (seperti dikutip Bestia , 2009 : h.21) adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi / iklan ditunjukan. Khalayak sasaran digunakan untuk menentukan target sasaran agar informasi yang diinginkan tepat dan tersampaikan dengan target yang diinginkan. Dalam hal ini khalayak sasaran terbagi menjadi empat bagian yaitu diantaranya: Internal, Demografis, Geografis dan Psikografis.

Khalayak sasaran dalam strategi perancangan diambil dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak pengelola dari wisata Bukit Pamoyanan, dari hasil wawancara tersebut pihak pengelola menyatakan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Bukit Pamoyanan adalah remaja dan dewasa, tidak sedikit juga yang membawa anak-anaknya yang masih usia balita. Mayoritas pengunjung yang datang berasal dari Kabupaten Subang dan Kabupaten Indramayu. Dari hasil pengamatan dan hasil wawancara tersebut, maka dapat diambil kesimpulan mengenai karakteristik khalayak sasaran Bukit Pamoyanan yang diantaranya sebagai berikut :

III.1.1 Internal

Sebelum ditujukan kepada masyarakat luas harus terlebih dahulu kepada pihak pengelola Bukit Pamoyanan yaitu Karang taruna desa Kawangluwuk dan KOMPEPAR, bahwa akan dibuatnya suatu identitas berupa logo yang nantinya dapat merepresentasikan wisata Bukit Pamoyanan.

III.1.2 Demografis

Menurut Johan Susczmilch (1762), demografi adalah ilmu yang mempelajari hukum Ilahi dalam perubahan-perubahan pada umat manusia yang tampak dari kelahiran, kematian dan pertumbuhannya.

Berikut adalah kriteria khalayak sasaran untuk identitas Bukit Pamoyanan dari segi demografis.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 15 – 40 tahun
- Pendidikan : SMA sampai perguruan tinggi
- Pekerjaan : Pelajar / Karyawan / Wirausahawan

III.1.3 Geografis

Menurut Lobeck (1939) yang dimaksud dengan geografi adalah studi atau ilmu pengetahuan yang membahas tentang hubungan- hubungan yang ada di antara kehidupan dengan lingkungan fisik.

Geografis untuk Bukit Pamoyanan sendiri adalah masyarakat yang hidup dan bermukim di kota-kota besar ataupun kecil yang berada di Pulau Jawa khususnya Provinsi Jawa Barat.

III.1.4 Psikografis

Menurut Sumarwan, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Masyarakat yang memiliki motivasi untuk menghilangkan penat dalam kesehariannya dalam bekerja dan ingin membebaskan diri dari rutinitasnya dan menenangkan diri di tempat-tempat alam yang juga menyajikan pemandangan yang sulit ditemukan di tempat asalnya.

III.2 Strategi Perancangan

Rustan (2009) mengatakan bahwa brand lebih dari logo dan merek yang sifatnya fisik semata. Brand lebih dari itu dimana terdapat seluruh pengalaman yang dialami dan asosiasi terhadap suatu entitas. Sedangkan branding adalah membangun sebuah identitas seperti membuat sebuah logo. (h. 16).

Logo muncul pertama kali tahun 1937. Logo terbentuk dari banyak elemen yaitu seperti gambar, ilustrasi, tulisan dan lain lain. Rustan (2009) (h.13).

Arti kata logo sendiri yaitu tulisan, akal budi, pembicaraan, pikiran dalam bahasa yunani yaitu *logos*. (Rustan 2009:12).

Logogram adalah simbol ekspresi yang telah divisualkan kedalam bentuk grafis, dapat berupa suatu objek tertentu ataupun huruf, dapat digambarkan melalui visualisasi secara kongkrit maupun abstrak (Santosa 2002:102).

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam suatu perancangan identitas agar dapat menuntaskan permasalahan yang terjadi dengan baik dan juga tepat sasaran agar tercapainya tujuan utama dari perancangan identitas itu sendiri.

Dalam perancangan identitas berupa logo bererta atributnya dari Bukit Pamoyanan. Terdiri dari beberapa metode yaitu selia mendapatkan informasi data dari observasi dan wawancara juga digunakan teori Gestalt yang nantinya diaplikasikan saat prosesi pembuatan logo.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang terdapat didalam perancangan identitas dari Bukit Pamoyanan ini adalah terciptanya suatu identitas berupa logo yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan Bukit Pamoyanan sebagai wisata alam kota Subang melalui berbagai media seperti media pendukung yaitu *X-banner*, kaos, *Sign system,* dan lain-lain.

Dari berbagai elemen yang tergabung dalam logo Bukit Pamoyanan, lebih berfokus menyampaikan segala jenis fenomena alam yang terdapat di wisata Bukit Pamoyanan dan dapat menjadi salah satu identitas dari kota subang.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah menciptakan suatu identitas dari Bukit Pamoyanan sebagai suatu wisata alam baru kota Subang, Jawa Barat dengan menggunakan empat unsur visual yang mudah dikenali, yaitu Bukit, Awan dan Sisingaan dan Matahari terbit. Bukit yang dimaksud adalah karena wisata ini terdapat diatas bukit. Lautan Awan dimana fenomena tersebut adalah pemandangan utama dari wisata ini. Matahari terbit adalah keterangan waktu fenomena sedang berlangsung. Serta Sisingaan ciri khas dari kota Subang yaitu sebagai letak terdapatnya wisata Bukit Pamoyanan.

III.2.3 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan pada perancangan identitas logo Bukit Pamoyanan ini akan dirancang melalui sebuah desain yang dapat mewakili pesan utama dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Dengan menggunakan unsur visual grafis seperti logo dan elemen visual lainya seperti garis, warna, dan tipografi. Dengan begitu akan terbentuk sebuah logo yang dapat merepresentasikan segala aspek yang terdapat di wisata Bukit Pamoyanan yang nantinya mudah dikenali oleh wisatawan.

III.2.4 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan yaitu menggunakan gaya bahasa formal dalam bahasa indonesia, hal tersebut bertujuan agar sesuai dengan sasaran yaitu dari usia 15 hingga 40 tahun, dimana wisata ini mampu dikenal baik oleh wisatawan lokal maupun internasioanl.

III.2.5 Mandatory

Dalam perancangan identitas logo pihak Bukit Pamoyana yaitu Karang Taruna desa Kalangwuluk bekerja sama dengan KOMPEPAR (Kelompok Penggerak Pariwisata) kota Subang sebagai media partner dalam memperkenalkan logo baru.



Gambar III.1 Logo Kompepar
(Sumber: Dokumen pribadi 2018)

III.2.6 Materi Pesan

Materi pesan utama yang terdapat didalam perancangan identitas Bukit Pamoyanan berupa logo beserta atributnya ini memuat empat unsur visual terdiri dari beberapa

pesan utama yaitu : yaitu Bukit, Awan, Matahari terbit dan Sisingaan. Bukit yang dimaksud adalah karena wisata ini terdapat diatas bukit. Awan yang bermaknakan bahwa objek wisata Bukit Pamoyanan ini memiliki ciri chas lautan awan sebagai pemandangan utama. Matahari terbit adalah sebagai keterangan waktu fenomena terjadi. Serta Sisingaan adalah lambang atau ciri khas yang diambil dari budaya kota Subang dan sebagai penjelasan letak terdapatnya wisata Bukit Pamoyanan.

III.2.7 Gaya Bahasa

Sifat pesan dan gaya bahasa yang digunakan yaitu dengan sifat gaya bahasa formal karena khalayak sasaranya tidak hanya anak muda tapi juga orang dewasa dan dari berbagai kalagan dan profesi. Dengan begitu khalayak mampu memahami pesan yang disampaikan dari yang muda hingga dewasa.

III.2.8 Strategi Kreatif

Strategi Kreatif yang akan digunakan dalam perancangan logo dari Bukit Pamoyanan ini adalah dengan cara menganalisa kondisi alam di tempat tersebut kemudian di padukan dengan ciri khas dari kota Subang itu sendiri agar dapat menjadi suatu pesan yang dapat disampaikan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan utama perancangan.

Logo yang akan dirancang adalah menggunakan *combination logo* yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah). *Picture mark* yang dirancang terdiri dari 3 elemen visual yang terdiri dari Bukit, Lautan Awan, Matahari terbit dan Sisingaan yang dipadukan menjadi satu kesatuan yang sebuah setengah lingkaran sebagai bukit yang di kelilingi lautan awan saat matahari sedang terbit. Sedangkan *letter mark* yang dirancang terdiri dari penamaan Bukit Pamoyanan dan lokasi keberadaan Bukit Pamoyanan yang terletak di desa Kawangluwuk, kabupaten Subang, Jawa Barat.

Perancangan logo yang menggunakan jenis logo *picture mark* dan *letter mark* dimaksudkan agar elemen visual Bukit Pamoyanan sebagai suatu wisata alam kota Subang dapat mewakili dan tersampaikan dengan baik dan juga diperkuat oleh

pesan yang terkandung dalam logo. Penggunaan *letter mark* diperlukan karena masih belum banyak yang mengetahui infiormasi wisata Bukit Pamoyanan.

III.2.9 *Keyword*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa kondisi alam yang terdapat di Bukit Pamoyanan serta dipadukan dengan ciri khas dari Kota Subang maka dapat disimpulkan *keyword* yang didapatkan yaitu "Bukit", "Lautan Awan", "Matahari terbit" serta "Sisingaan".

III.2.9.1 Strategi Media

Dari hasil penelitian dan analisa sebelumnya, diharapkan menghasilkan media yang mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di Bukit Pamoyanan. Strategi media yang digunakan dalam perancangan identitas Bukit Pamoyanan melalui logo dan aplikasinya terdiri dari dua jenis media yaitu media utama dan media aplikasi.

III.2.9.2 Media Utama

Media utama yang akan digunakan yaitu *Guidelines* identitas visual berupa *combination logo* yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* untuk memperkenalkan Bukit Pamoyanan. Logo tersebut menggunakan *brand positioning* berupa visual Bukit, Awan, Matahari Terbit serta Sisingaan sebagai referensi utama pada *logogram*. Penggunaan jenis logogram yang akan diciptakan yaitu dengan jenis *pictoral mark* sedangkan untuk *logotype* menggunakan jenis *font* yang memiliki *ornament* garis lengkungan menyerupai perbukitan yang sesuai dengan element visual dari logo gramnya serta yang memberikan kesan alami (*nature*), Dalam hal ini logo tersebut diharapkan menjadi identitas dari Bukit Pamoyanan dan dapat memberikan citra yang lebih baik lagi mengenai Bukit Pamoyanan. Berikut ini adalah konten dari *Guidelines* identitas visual dari logo Bukit Pamoyanan.

1. Identitas objek wisata
    - Latar belakang objek wisata
    - Profil pengelola objek wisata
    - *Brand Positioning*

2. Panduan Identitas Logo
    - Logo dan makna logo
    - Makna warna logo
    - *Grid system*
    - *Clear area*
    - Skala perbandingan
    - Varian logo
    - Tipografi
    - *Logo B/W*
    - Penggunaan logo yang tidak diperbolehkan
    - *Super graphic dan element estetis*
3. *Pengaplikasian logo*
    - *Stationery kits*
    - *Sign system*
    - *Fashion media*
    - *Promotion media*
    - *Merchandise*
    - *Gimmick*

III.2.9.3 Media Aplikasi

Media aplikasi memiliki peran penting sebagai penunjang media utama dengan tujuan sebagai acuan dari pengaplikasian media utama berupa logo serta sebagai media yang memperkenalkan dan mengingatkan dari media utama yaitu logo Bukit Pamoyanan. Pemilihan media aplikasi terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

a. Stationery Kits

Stationery Kits (peralatan kantor/ perlengkapan perusahaan) merupakan media untuk penerapan desain dan konsep identitas visual dari logo Bukit Pamoyanan. Dalam penerapan ini, identitas visual tidak hanya simbolik semata tapi juga memiliki fungsi. Benda-benda yang digunakan diantaranya yaitu :

- Kop surat

- Amplop
- Kartu nama
- *Id card*
- Stempel

b. Sign System

- ***Sign System Identification***

  Tanda pengenal *(identfication) yang* berfungsi sebagai tanda pembeda dari setiap objek, contoh tanda toilet wanita dan pria.

c. Fashion media

Fashion media disini adalah seragam untuk para pengelola wisata Bukit Pamoyanan sebagai tanda pembeda dengan wisatawan yang berkunjung.

d. Promotion Media

- ***X-Banner***

  X-Banner sebagai media pengingat yang bersifat menarik perhatian berisi sekilas tentang Bukit Pamoyanan, yang biasanya digunakan atau ditempatkan saat ada *event* yang berkaitan tentang promosi sebuah objek wisata.

- **Media Sosial**

  Media sosial berfungsi sebagai media informasi berbasis digital yang sangat penting dalam menyebarkan informasi tentang Bukit Pamoyanan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, media sosial yang digunakan dalam promosi adalah Instagram dan Facebook.

e. Merchandise

- **Tote bag**

  Sebagai media pengingat kepada media utama, dijadikan cendera mata yang dijual di kawasan objek wisata Bukit Pamoyanan.

- ***T-Shirt***

Berfungsi sebagai media pendukung sekaligus media pengingat kepada media utama. Bagian dari cendera mata yang dijual dikawasan wisata Bukit Pamoyanan. Kaos yang digunakan dengan jenis t-shirt dan materialnya cotton combed 30s, penerapan logo pada t-shirt menggunakan jenis sablon print.

- ***Sticker***

  Berfungsi sebagai media pengingat kepada media utama. Jenis stiker yang digunakan adalah jenis stiker vinyl, gambar dari stiker vinyl berupa logo utama Bukit Pamoyann. Stiker ini menjadi *gimmick* yang dibagikan secara gratis saat membayar tiket masuk wisata maupun dibagikan secara gratis pada saat *event* Bukit Pamoyanan.

III.3 Konsep Logo

Desain logo yang baik adalah desain yang tidak hanya didasari oleh faktor visual saja, tetapi harus didasari dengan makna yang mendalam. Penggunaan logo menggunakan jenis *combination logo* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Perancangan logo Bukit Pamoyanan dirancang dengan mengambil keyword yang telah di tetapkan sebelumnya yaitu :

1. Bukit
2. Lautan Awan
3. Matahari terbit
4. Sisingaan

III.3.1 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo Bukit Pamoyanan untuk mengkomunikasikan sebuah 4 visual yang membentuk sebuah setengah lingkaran dengan bentuk Bukit, keempat visual ini terdir dari Bukit yaitu dataran wisata tersebut yang terletak diatas bukit, Lautan Awan yang menjadi pemandangan utama wisata ini, Matahari terbit sebagai keterangan waktu fenomena terjadi serta Sisingaan yang menjadi lambang/ ciri khas kebudayaan dari kota Subang.

Format desain dalam perancangan visual logo berbentuk buku panduan, dengan format *landscape* ukuran A3 dengan mencangkup Identitas Bukit Pamoyanan, Panduan Identitas Logo dan Pengaplikasian Logo.

III.3.2 Tata Letak

Tata Letak/*Layout* adalah penyusunana dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. (h.74) pada rancangan logo Bukit Pamoyanan yaitu memilih komposisi yang tepat serta menciptakan kesan setengah melingkar pada logo.

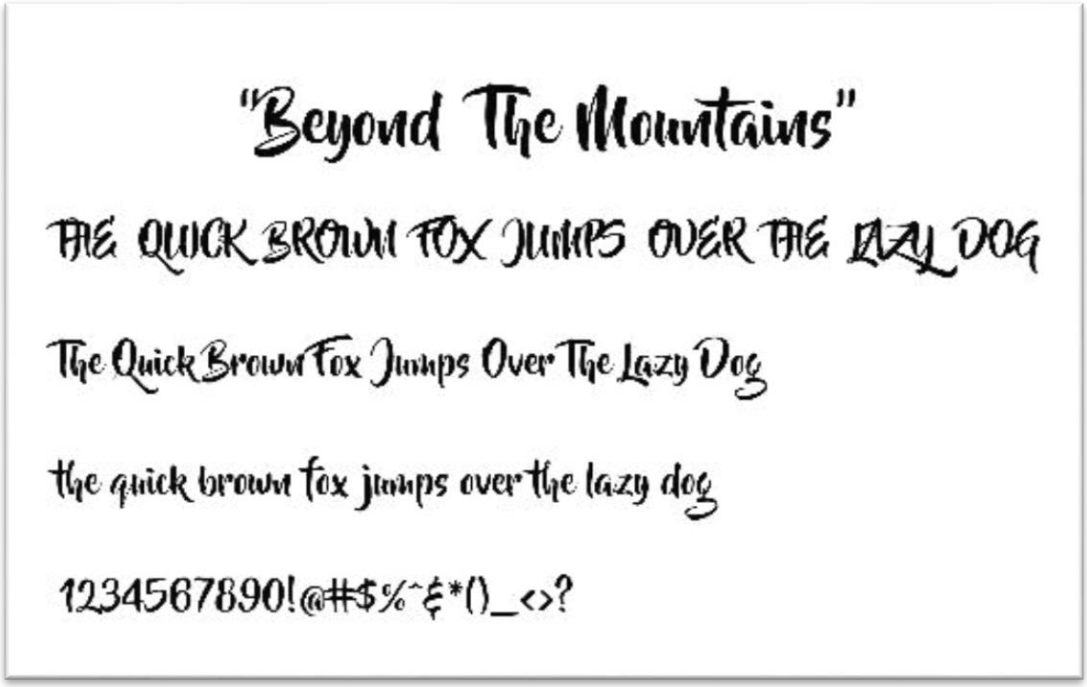


Gambar III.2 Sketsa logo utama
(Sumber: Dokumen pribadi 2018)

III.3.3 Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *typos* dan *graphe yang dalam kata kerjanya disebut "pembentukan" atau "kreasi".* (h.50)

perancangan logo Bukit Pamoyanan dipilih jenis huruf yang memiliki garis lengkung menyerupai perbukitan yang sesuai dengan element visual dari logo gramnya, maka jenis *font* yang dipilih sebagai *logotype* dari Bukit Pamoyanan yaitu jenis huruf font "Beyond The Mountain" yang dibuat oleh *author* StereoType pada tulisan Bukit Pamoyanan. *Font* ini gratis jika digunakan untuk pemakaian pribadi.



Gambar III.3 *Font* untuk *Logotype*
(Sumber: Dokumen pribadi 2018)



Gambar III.4 *Font* untuk *Logotype*
(Sumber: Dokumen pribadi 2018)

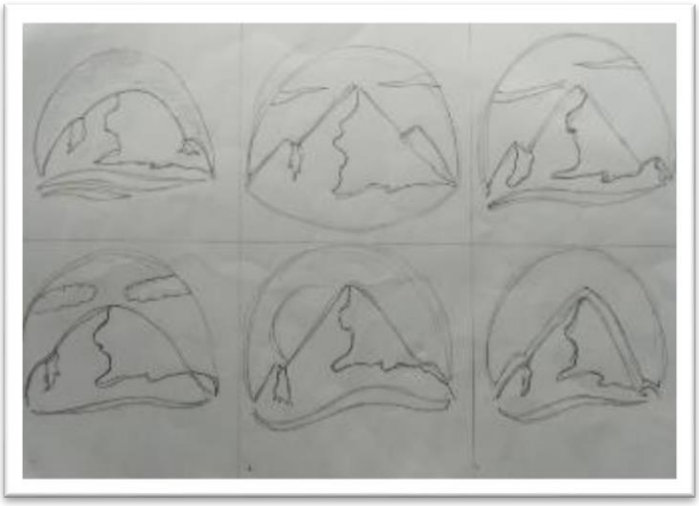
III.3.4 Studi *Logogram*

Visualisasi logo utama berupa logogram yaitu sebuah logo yang mencitrakan Bukit Pamoyanan serta merepresentasikan Kota Subang itu sendiri. Dengan menggunakan 4 *key visual* yaitu Bukit, Lautan awan, Matahari terbit dan Sisingaan. Bukit sendiri diambil dari dataran desa Kawangluwuk yang berbukit dan tempat wisata itu sendiri sebagai bukit tertinggi disekitarnya dan memiliki dataran yang paling luas yaitu ±20.000m². Lautan Awan diambil dari hasil wawancara bersama

pengelola wisata Bukit Pamoyanan, bahwa lautan awan yang berada di bukit pamoyanan sebagai daya tarik dari wisata Bukit Pamoyanan untuk para wisatawan yang mengunjungi yang menjadikannya ciri khas dari wisata ini. Matahari terbit diambil masih dari ciri khas wisata bukit pamoyanan yaitu dimana fenomena alam lautan awan terjadi ketika matahari terbit sekitar pukul 04.00 WIB hingga 09.00 WIB. Dan Sisisingan diambil dari ciri khas kota Subang itu sendiri sebagai budaya yang dimilikinya yang memiliki arti perlawanan kepada para penjajah dan sekarang menjadi salah satu tugu khas di kota subang.

Pada konsep pembuatan logo Bukit Pamoyanan digunakan teori gestalt Gambar (figure) yaitu penggabungan dua buah obyek atau lebih yang menghasilkan bentuk obyek lain. Pada logo Bukit Pamoyanan adanya gabungan dua buah obyek yaitu pada gambar bayangan bukit namun juga dapat dilihat sebagai bentuk Singa yang disederhanakan dari *key visual* Sisingaan.

Untuk bentuk dasar dari logo sendiri yaitu bentuk setengah lingkaran yang diambil dari matahari terbit yang di sederhanakan yaitu yang bermakna bahwa puncak daya tarik dari wisata Bukit Pamoyanan adalah ketika matahari terbit yaitu terjadinya fenomena alam lautan awan.



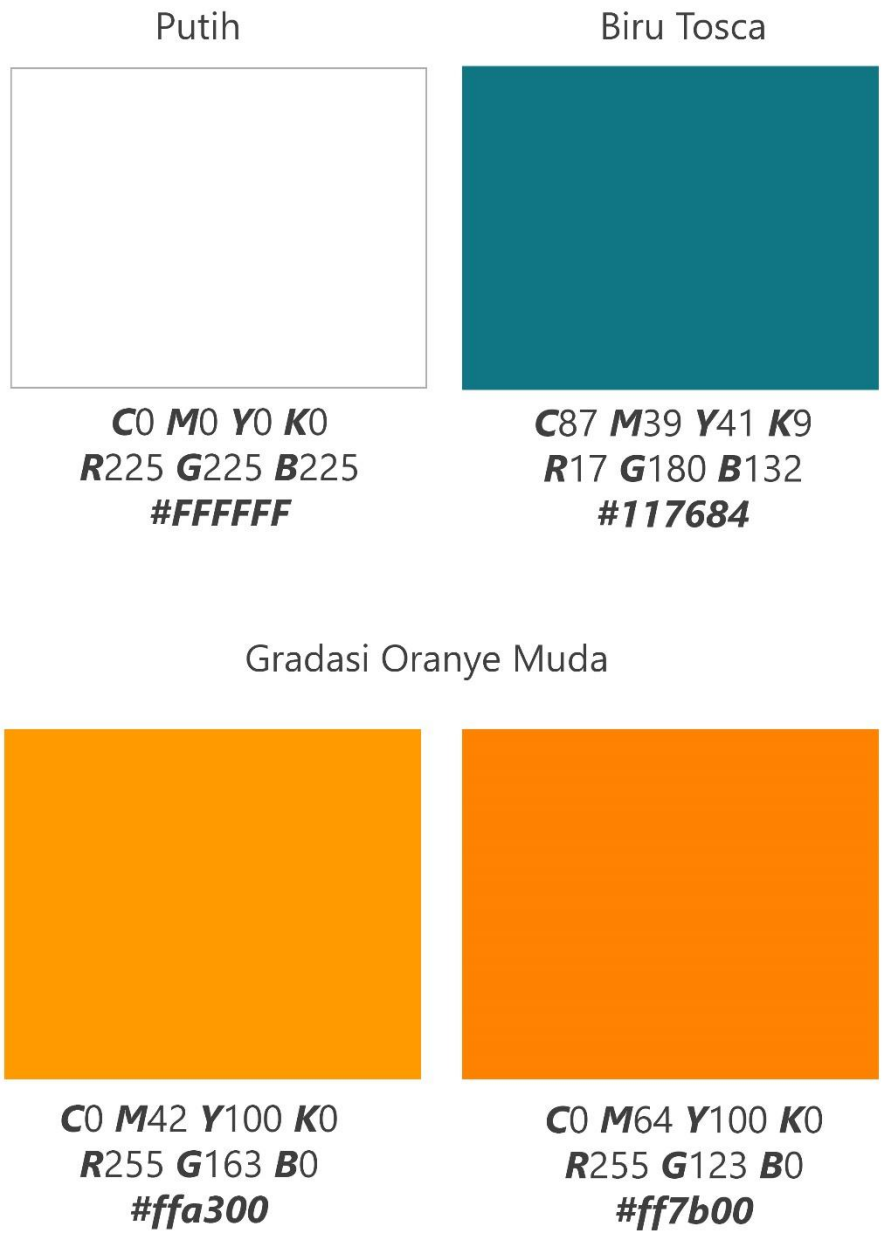
Gambar III.5 pemilihan logo utama
(Sumber: Dokumen pribadi 2018)

III.3.5 Warna

Menurut Lia Anggraini, warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan.

Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan sebuah citra perusahaan, dan lainnya. (h.37)

Pemilihan warna biru muda pada logo Bukit Pamoyanan yang mencerminkan luas dan kesejukan menurut dan gradasi oranye yang mencerminkan kehangatan, segar, semangat dan keseimbangan. Berikut rincian dari warna-warna tersebut.



Gambar III.6 Warna pada logo utama

(Sumber: Dokumen pribadi 2018)