BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN MEDIA UTAMA DAN MEDIA PENDUKUNG

III.1 Khalayak Sasaran

Informasi sangatlah penting untuk memberikan pesan kepada audien dan bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai informasi tersebut. Hal ini dapat membantu audien dalam menjawab permasalahan yang terdapat dan menambah pengetahuan audien yang menerima informasi. Anton M. Meliono (1990: 331) menjelaskan "informasi merupakan data yang telah diproses untuk susatu tujuan tertentu, tujuan tersebut adalah untuk menghasilkan sebuah keputusan." Tentu saja untuk memberikan suatu informasi yang baik kepada audien, informasi yang disajikan harus dengan berkomunikasi secara informatif.

III.1.2 Segmentasi

- Demografi Target Sasaran

  Usia : 18-25 tahun
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, dan Karyawan
  Pendidikan : SMA, SMK, dan Perguruan Tinggi
  Strata Sosial : Menengah
  Target Primer : Pendaki
  Target Sekunder : Wisatawan

  Dipilihnya usia 18-25 tahun, karena merujuk dari data pengunjung yang datang ke base camp Apuy sebagian umum berusia demikian. Data tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan langsung di lokasi pendakian gunung Ciremai base camp Apuy. Pendaki atau wisatawan yang berkunjung tidak hanya laki-laki tapi terdapat juga perempuan, hal ini karena pendaki maupun wisatawan yang datang pada saat ini tidak hanya penghobi saja, mendaki gunung saat ini sudah menjadi kegiatan umum yang bisa dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan dengan menaati prosedur pendakian yang ada.

- Geografi

  Untuk segi geografi yang ingin dituju adalah pulau Jawa dalam skala besarnya dan dalam skala kecilnya paling tidak menjangkau Jawa Barat, hal ini disebabkan pendaki di Indonesia banyak terdapat di pulau Jawa, dimana pulau Jawa memiliki gunung-gunung tertinggi yang banyak didaki salah satunya gunung Ciremai di Jawa Barat. Hal tersebut dapat menjadi acuan dalam merancang informasi dalam membantu para pendaki yang akan berkunjung ke gunung Ciremai khususnya pendakian *base camp* Apuy agar tidak salah jalur menuju *base camp* Apuy.

- Psikografi

  Dari segi psikografi kalangan dengan rentan usia 18 hingga 25 tahun, laki-laki atau perempuan, berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi dengan strata sosial menengah, usia ini termasuk kedalam salah satu perkembangan pemilihan karakter. Menurut Donald Super (dalam Hoyer, Rybash, dan Rodin, 1999) menjelaskan teori tentang sebuah proses perkembangan karier bagi individu. Perkembangan karier terbagi menjadi lima tahap, yaitu (1) masa kristalisasi, (2) masa spesifikasi, (3) masa implementasi, (4) stabilisasi, dan (5) konsolidasi. Berdasarkan dengan rentan usia yang dipilih dari 18-25 tahun, usia ini termasuk kedalam proses perkembangan masa spesifikasi yaitu dimana individu cenderung akan memilih segala sesuatu berdasarkan minat dan bakatnya. Lalu menurut Hurlock (1999) mengatakan bahwa usia 18 tahun sampai usia 40 tahun merupakan usia dewasa awal, memiliki beberapa tanda yaitu perubahan-perubahan pada bagian fisik dan psikologis yang bersamaan dengan semakin berkurangnya reproduktifitas pada suatu individu, reproduktif adalah proses biologis suatu individu menghasilkan individu yang baru. Berdasarkan dari teori-teori ahli diatas dapat disimpulkan bahwa rentan usia 18-25 tahun merupakan masa dimana individu yang minat dan bakat sudah memiliki arah tujuan bersamaan dengan mental dari sisi psikologis stabil dan fisik semakin kuat.

III.1.3 *Consumer Journey*

Berikut merupakan *consumer journey* dari target sasaran yang telah ditentukan.

Tabel III.1 *Consumer Journey* SMA & SMK
Sumber: Data Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
Pagi	Bangun pagi, sholat, mandi, berpakaian, makan atau sarapan, berangkat menuju sekolah menggunakan kendaraan pribadi atau umum.	Rumah, kamar tidur, ruang makan, jalan raya, sekolah.	*Handphone*, Kasur, tembok, buku catatan, botol minum, poster, kalender, gantungan kunci, pin, tas sekolah, spanduk dan billboard jalanan.
Siang	Belajar di sekolah, Istirahat ke kantin, makan siang, kemudian belajar kembali lalu pulang kerumah, terkadang mengikuti kegiatan ekstrakulikuler.	Sekolah, lapangan sekolah, ruang kelas, kantin.	*Handphone*, buku catatan, tembok mading sekolah, meja makan, sticker, poster, baju, topi, seragam sekolah, alat tulis, dan papan pengumuman.
Malam	Pulang kerumah, makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, bermain	Jalan raya, ruang makan, kamar tidur.	Poster, dan billboard jalanan, *smartphone*, mug, televisi, cangkir, gelas, botol minum (mug dan semacamnya),

	alat musik, terkadang belajar jika ada tugas atau mengerjakan tugas sekolah, menonton TV lalu tidur.		kaos atau baju ganti.

Tabel III.2 *Consumer Journey* Mahasiswa
Sumber: Data Pribadi

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point of Contact**
Pagi	Bangun pagi, sholat, mengecek notifikasi pada *smartphone*, mandi, terkadang tidur kembali (jika tidak ada kuliah di waktu pagi), bersiap menuju kampus dengan berpakaian rapi, sarapan, lalu berangkat.	Rumah atau kosan, kamar tidur, ruang makan atau kantin nasi uduk, jalan raya, kampus, parkiran.	*Handphone*, Kasur, tembok, buku catatan, botol minum, poster, kalender, gantungan kunci, pin, tas, spanduk dan billboard jalanan, papan pengingat.
Siang	Belajar di kampus, Istirahat ke kantin, sambil menunggu waktu kuliah selanjutnya makan siang, kemudian belajar kembali lalu pulang kerumah atau ke kosan, terkadang mengikuti	Kampus, kantin kampus, ruang kelas kampus, ruang organisasi, rumah atau kamar kos.	*Handphone*, buku catatan, tembok mading kampus, meja makan, sticker, poster, baju, topi, seragam sekolah, alat tulis, dan papan pengumuman, digital billboard.

	kegiatan organisasi perkuliahan.		
Malam	Pulang, makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, bermain alat musik, mengerjakan tugas kuliah (terkadang hingga pagi menjelang), menonton TV atau *youtube*, tidur.	Jalan raya, kamar tidur, rumah kost.	Poster, dan billboard jalanan, *smartphone*, mug, televisi, cangkir, botol minum mug dan semacamnya, kaos atau baju ganti, laptop, PC, buku catatan dan modul kuliah.

Tabel III.3 *Consumer Journey* Karyawan
Sumber: Data Pribadi

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point of Contact**
Pagi	Bangun pagi, sholat, mengecek notifikasi pada *smartphone*, mandi, bersiap menuju kantor dengan berpakaian rapi, sarapan, lalu berangkat menggunakan kendaraan pribadi atau umum.	Rumah atau kosan, kamar tidur, ruang makan, jalan raya, kantor, parkiran.	*Handphone*, Kasur, tembok, buku catatan, botol minum, poster, kalender, gantungan kunci, pin, tas, laptop, spanduk dan billboard jalanan, *sign system* parkiran kantor.
Siang	Bekerja, Istirahat ke kantin, sambil	Kantor, kantin kantor, ruang	*Handphone*, buku catatan, tembok

	menunggu waktu kerja selanjutnya makan siang, sholat, kemudian bekerja kembali lalu pulang kerumah atau ke kosan dan beristirahat.	kerja kantor, ruang organisasi, rumah atau kamar kos.	mading kantor, meja kerja, printer dan alat tulis, meja makan, alat kantor, dan papan pengumuman.
Malam	Makan malam, bermain *smartphone* atau game di PC dan laptop, mendengarkan musik, menonton TV atau *youtube*, lalu tidur.	Jalan raya, kamar tidur, rumah atau kostan.	Poster, dan billboard jalanan, *smartphone*, mug, televisi, cangkir, botol minum mug dan semacamnya, kaos atau baju ganti, laptop, PC, buku catatan dan alat tulis.

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight adalah suatu proses memahami dan mencari tahu lebih dalam tentang latar belakang dan perilaku audien terhadap suatu produk (Amalia, 2009, h25 - 26). Pada perancangan informasi akses menuju base camp Apuy pendakian gunung Ciremai ini, target yang akan diteliti sebagai audien adalah para pendaki dengan rentan usia 18 hingga 25 tahun dengan tingkat pendidikan sekolah menengah atas hingga perguruan tinggi, dengan status menengah. Bagaimana para pendaki menyikapi permasalahan yang terdapat dalam akses jalur menuju *base camp* Apuy, dengan meneliti lebih jauh bagaimana perilaku audien terhadap permasalahan persimpangan yang terdapat pada akses jalur menuju Apuy akan didapat sebuah data yang dapat membantu proses perancangan informasi yang akan

merujuk pada pemilihan media. Berikut adalah *consumer insight* yang ditentukan untuk perancangan informasi ini :

- Pendaki dan wisatawan lebih kesulitan jika mengakses pada malam hari
- Kondisi penerangan masih minim, medan jalur sulit dan informasi mengenai akses minim
- Titik persimpangan ketiga merupakan yang paling jauh dari kawasan penduduk
- Terdapat informasi hanya berada di titik awal, tidak terdapat informasi di tempat rawan salah jalur

III.2 Strategi Perancangan

Mengenai strategi perancangan informasi akses menuju *base camp* Apuy ini, maka diperlukan sebuah metode yang dapat menunjang dalam perancangan informasi ini. Metode yang digunakan yaitu 5W+1H (*what, who, why, where, when,* how) menurut Asroful Khadafi (2012) metode 5w+1h digunakan sebagai metode dalam proses pemahaman terhadap setiap pembelajaran. Berikut merupakan analisis metode 5w+1h dalam perancangan informasi ini:

Tabel III.4 Metode Analisa 5w1h
Sumber: Data Pribadi

5W 1H	**Pertanyaan**	**Jawaban**
What?	Apa informasi yang akan di berikan?	Informasi yang akan diberikan mengenai akses jalur dan waktu jarak tempuh menuju *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai.
Why?	Mengapa informasi ini dibuat?	Mengenai akses menuju *base camp* Apuy terdapat permasalahan yaitu banyaknya persimpangan jalan yang masih minim informasi akses menuju *base camp* Apuy.

Who?	Siapa target sasaran dalam perancangan informasi yang akan dibuat ini?	Kalangan usia remaja antara 18 sampai 25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA, SMK dan Perguruan tinggi yang memiliki keinginan menjelajahi alam lebih tnggi di banding rentan usia lainnya.
Where?	Dimana informasi mengenai akses menuju *base camp* Apuy ini akan diaplikasikan?	Informasi ini akan diaplikasikan di setiap persimpangan yang terdapat pada jalur, media yang digunakan berupa *signage*/papan informasi.
When?	Kapan informasi ini dipergunakan?	Informasi ini dipergunakan pada bulan agustus sebelum tanggal 17 agustus 2018.
How?	Bagaimana cara merancang informasi yang informatif agar tujuannya tercapai?	Informasi ini dirancang dengan menggunakan ilustrasi digital yaitu *vector art*, lebih banyak visual didalam informasi dengan mengkombinasikan dengan warna yang menggambarkan suasana di lokasi tersebut. Hal ini bertujuan agar informasi yang di sajikan dapat menarik perhatian target audien, dengan lebih banyak memasukan visual dari pada teks atau tulisan bertujuan agar audien tidak bosan saat melihat informasi tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan dari sebuah komunikasi diantaranya agar komunikator dapat dipahami oleh komunikan, agar lebih mengenal seseorang, agar suatu pendapat dapat diterima, dan agar dapat menggerakan seseorang. Tujuan dari komunikasi ini adalah agar dapat memberikan sebuah informasi pada audien

mengenai akses jalur yang tepat menuju *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai, dengan kata lain komunikasi ini dibuat dengan tujuan menanggulangi terjadinya salah jalur dan tersesat saat pendaki atau wisatawan selaku target audien ketika menuju *base camp* Apuy untuk melakukan pendakian gunung Ciremai.
Kemudian tujuan media pendukung *(merchandise)* selain sebagai sarana atau media dalam memberikan informasi terkait obyek *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai ini sebagai pendukung untuk media utama. Dengan demikian media pendukung dimaksudkan sebagai alternatif lain dalam memberikan informasi akses menuju *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai kepada pendaki atau wisatawan.

III.2.2 Pendekatan komunikasi

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, komunikasi berarti siapa yang menjelaskan, apa yang dijelaskan, saluran apa yang digunakan, siapa yang menjadi tujuannya, dan apa akibat yang akan dihasilkan *(Who, says what, in which channel, to whom, with what effect),* begitu menurut Harold Lasswell (1960). Penjelasan singkatnya jika dihubungkan dengan perancangan informasi mengenai akses menuju *base camp* Apuy dan Dinas Pariwisata setempat sebagai *"who"* merupakan bagian yang akan menempatkan media informasi di titik-titik permasalahan yang terdapat pada jalur dengan harapan dapat menanggualangi terjadinya salah jalur dan tersesat yang berdampak pada pengunjung *base camp* Apuy gunung Ciremai. Kemudian dalam perancangan informasi ini pendekatan komunikasi yang digunakan adalah pendekatan komunikasi secara informatif, seperti yang dijelaskan oleh pakar komunikasi Andri Hasan bahwa komunikasi informatif yaitu suatu pesan atau informasi yang disampaikan kepada audien dan audien tersebut mengerti akan maksud pesan tersebut.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal pada perancangan kedua media ini (media utama dan media pendukung) akan menggunakan Bahasa Indonesia, karena informasi yang akan diberikan akan dikonsumsi sebagian besar oleh masyarakat Indonesia. Berikut dengan media pendukungnya menggunakan bahasa yang sama karena sebagian besar audien yang mengakses jalur untuk mendaki

gunung Ciremai berkewarganegaraan Indonesia, maka pemilihan Bahasa Indonesia adalah hal yang tepat, agar mudah dipahami oleh berbagai masyarakat dari berbagai daerah. Bahasa Indonesia yang disampaikan dengan cara santai karena diambil dari sifat alami para pendaki yang santai, tenang, dan berjiwa sosial pada sesama.

- Pendekatan Visual

  Tujuan dari perancangan informasi dalam bentuk *infotainment map* adalah memberikan informasi mengenai akses jalur menuju *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai, dalam merancang informasi tersebut harus memiliki daya tarik terhadap audien. Satu cara yang dapat membuat audien tertarik dengan sebuah informasi adalah dengan menggunakan visual yang menarik baik dari warna, bentuk dan unsur lainnya.

  Visual dalam *infotainment map* (media utama) ini akan lebih memperlihatkan tiga informasi utama dalam perancangan ini, yaitu mengenai arah jalur, waktu dan jarak tempuh persimpangan ke persimpangan, dan ketinggian lokasi tersebut. Data ketinggian didapatkan dari hasil observasi menggunakan perangkat aplikasi yang direkomendasikan oleh Dinas Pariwisata, begitu pun dengan data jarak dan waktu didapatkan dari hasil observasi, lalu untuk visualisasi akan menggunakan ilustrasi (*vector*) dan warna (*tone*) yang digunakan adalah hijau karena warna hijau menggambarkan dan mewakili alam. Menurut Anne Dameria (2007:32) menjelaskan warna hijau adalah warna yang memberikan kesan sejuk, teduh, alami, dan segar karena sebagian imajinasi pada umumnya jika mengingat warna hijau kesan tersebut yang terpikirkan. Selanjutnya untuk visual media pendukung dan *merchandise* yaitu media yang menunjang dari media utama serta mempermudah penyampaian informasi kepada target audien.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dalam perancangan ini akan melibatkan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) sebagai badan pengelola pendakian Gunung Ciremai *base camp* Apuy dan sebagai media pendukung adalah Dinas Pariwisata dan Budaya Majalengka yang merupakan pengelola destinasi pariwisata Kabupaten Majalengka.



Gambar III.1 *Mandatory*
Sumber: Arsip pihak pengelola Taman Nasional (9 Juni 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Untuk materi pesan yang akan disampaikan pada *infotainment map* (media utama) ini meruju dengan teori yang dikemukakan oleh Yoeti, Oka A. (1983) Jika suatu daerah tujuan wisata tanpa didukung aksesibilitas yang memadai dan informatif maka objek wisata tersebut sulit menjadi industri pariwisata. Berdasarkan teori diatas yang akan menjadi acuan dalam perancangan informasi mengenai akses jalur menuju *base camp* Apuy, materi pesan yang akan disampaikan adalah memberikan informasi yang informatif mengenai akses jalur menuju *base camp* Apuy agar pendaki dan wisatawan cepat dan lancar sampai tujuan, lalu memberikan informasi mengenai jarak dan waktu tempuh saat mengakses jalur, hal tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran waktu tempuh kepada para pendaki atau wisatawan, materi pesan berikutnya memberikan informasi mengenai keanekaragaman wisata yang terdapat didalam jalur akses *base camp*. Selanjutnya pesan yang terdapat didalam media pendukung *(merchandise)* hanya sebagai tanda pengingat bagi audien karena media pendukung merupakan media yang memberitahukan keberadaan media utama.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam media utama dan media pendukung ini adalah Bahasa Indonesia yang non-baku, menurut Richard, Jhon, dan Heidi dalam Barus (2014:7) bahasa non-baku merupakan bahasa yang digunakan dalam berbicara dan penulisan berbeda pelafalan, tata bahasa, dan kosa kata dari bahasa baku suatu bahasa. Adapun fungsi bahasa non-baku adalah untuk memberikan kesan keakraban pada masing-masing individu dan menciptakan kenyamanan serta kelancaran saat berkomunikasi karena bahasa non-baku terkesan santai dalam penulisan atau pembawaannya. Berdasarkan segmentasi perancangan ini yaitu sebagian konsumen masyarakat Indonesia dalam skala besarnya. Maka informasi yang akan diberikan akan menggunakan Bahasa Indonesia non-baku dengan cara penyampaian santai karena diambil dari sifat alami para pendaki yang santai, tenang, dan berjiwa sosial pada sesama. Berikut dengan media pendukungnya menggunakan bahasa yang sama karena sebagian besar audien yang mengakses jalur untuk mendaki gunung Ciremai berkewarganegaraan Indonesia, maka pemilihan Bahasa Indonesia adalah hal yang tepat, agar mudah dipahami oleh berbagai masyarakat dari berbagai daerah.

III.2.6 Strategi Kreatif

- Gaya Visualisasi

  Gaya visual dalam perancangan informasi ini dengan menggunakan vector art, karena ideal dalam membuat detail suatu gambar ilustrasi yang tetap tajam, gambar tidak akan ada distorsi, hasil cetak gambar lebih baik dari hasil foto beresolusi tinggi. Kemudian didalam perancangan ini akan dibuat Suasana jalur akses seperti keadaan nyata dengan menggunakan visual ilustrasi vector.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media ini dengan menggunakan *infotainment map* yang didalamnya terdapat informasi mengenai akses menuju *base camp* Apuy dari pasar Maja lengkap dengan jarak dan waktu tempuh, dan selebihnya menginformasikan beberapa tempat wisata sekitar jalur.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih sebagai media informasi adalah *infotainment map*, *infotainment map* merupakan suatu bentuk informasi visual yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada audien dalam mengakses suatu lokasi tertentu dan menginformasikan sesuatu yang terdapat di sekitar lokasi.

III.2.7.2 Media Pendukung

- Kaos/*T-shirt*

  Kaos oblong dipilih menjadi media pendukung alasannya karena kaos sangat luas dalam penyampaian pesan kedepannya, karena jika pengguna berpergian memakai kaos tersebut otomatis pesan yang disampaikan di dalam kaos tersebut ikut terbawa dan akan mudah diingat, dilihat oleh banyak audien.

- Brosur

  Brosur dipilih selain menunjang media utama, kelebihan brosur yaitu dapat memberikan informasi kepada audien dengan skala tidak terlalu besar dan dalam pendistribusiannya sangat mudah.

- *T-shirt*

  Fungsi dari *t-shirt* ini adalah sebagai cindera mata di pendakian gunung Ciremai *base camp* Apuy

- *Mug Enamel*

  Fungsi dari *mug* ini adalah sebagai cindera mata di pendakian gunung Ciremai *base camp* Apuy

- Botol Stainless

  Fungsi dari botol ini untuk menyimpan persediaan air dan dapat menyimpan panas, botol ini sebagai cindera mata di pendakian gunung Ciremai *base camp* Apuy

- *Bucket*

  Fungsi *bucket* ini untuk melindungi daerah kepala dari panas ketika mendaki, selain itu sebagai cindera mata yang terdapat di *base camp* Apuy gunung Ciremai

- *Skullcaps*

  Fungsi *skullcaps* ini untuk melindungi kepala dari dingin suhu di gunung, selain itu sebagai cindera mata di pendakian gunung Ciremai *base camp* Apuy

- Pin

  Fungsi sebagai cindera mata untuk para pendaki di *base camp* Apuy gunung Ciremai

- Gantungan Kunci

  Fungsi sebagai cindera mata yang terdapat di *base camp* Apuy gunung Ciremai

- Bordir/*emblem*

  Fungsi sebagai identitas dan cindera mata yang terdapat di *base camp* Apuy gunung Ciremai

- Lampu tenda

  Fungsi sebagai penerang di dalam tenda dan bisa dipakai saat menerangi jalanan saat mendaki, selain itu sebagai cindera mata yang terdapat di *base camp* Apuy

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.5 Distribusi dan Waktu Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi

No.	Waktu	Media	Acara
1.	1 Juni - 17 Agustus 2018	*Infotainment Map*	Menyambut HUT NKRI
2.	7 Agustus – 14 Agustus 2018	Brosur	Menyambut HUT NKRI di gunung Ciremai
3.	15-16 Agustus 2018	*T-shirt*	Persiapan pendakian HUT NKRI
4.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	*Mug Enamel*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
5.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	*Stainless Bottle*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
6.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	*Keychain*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
7.	Muali 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	*Bucket*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
8.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	*Skullcaps*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
9.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	Pin	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
10.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	Gantungan Kunci	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
11.	Mulai 17 Agustus 2018 s/d belum ditentukan	Bordir/*emblem*	HUT NKRI ke 73 di Gunung Ciremai
12.	18 Agustus 2018	*Sticker*	Penutupan HUT NKRI

III.3 Konsep Visual

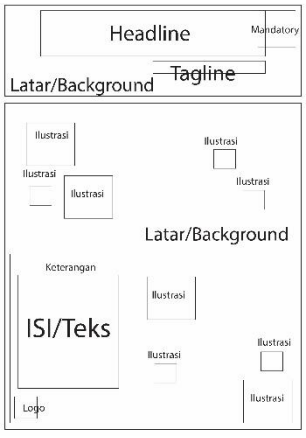
III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan untuk media utama adalah portrait alasannya karena melihat kondisi tempat pemasangan media di lapangan adalah ukuran portrait, selanjutnya untuk media pendukung ukurannya disesuaikan dengan media karena jenis media pendukung yang berbeda-beda.

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Menurut Hendri Hendratman (2008: 25) *layout* adalah sebuah bentuk elemen yang memiliki pesan yang berarti. *Layout* harus dibuat menjadi lebih mudah agar dapat dimengerti, yang termasuk didalamnya yaitu *headline*, *bodycopy*, *ilustrasi*, dan juga beberapa pendukung lainya.

Dalam tata letak yang ingin disampaikan pada perancangan ini yaitu menampilkan sebuah informasi informatif dengan memasukan ilustrasi atau gambar dan teks sebagai penunjang agar informasi yang diberikan semakin mudah untuk diterima oleh target sasaran. Dalam konsep *layout* yang akan disusun dalam perancangan ini dengan berdasarkan acuan data, penempatan visual ilustrasi dan teks yang akan berada dalam sebuah informasi yang dikemas dalam *Infotainment Map* yang menarik dan informatif. Perancangan mengenai tata letak dalam *infotainment map* dibuat dengan gambaran dan suasana mengikuti gambaran nyata objek yang menjadi perancangan penelitian yaitu akses menuju *base camp* Apuy pendakian gunung Ciremai.

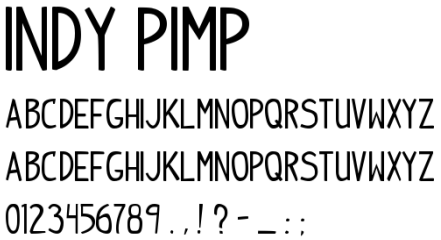


Gambar III.2 Tata Letak Media Utama
Sumber: Data Pribadi

III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing D. (2001:58) Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Berikut tipografi yang digunakan dalam perancangan informasi pada media utama:

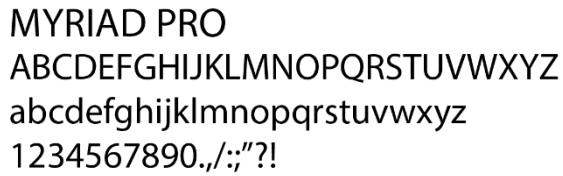
- *Headline*



Gambar III.3 Tipografi *Headline*
Sumber: Data Pribadi (10 Juni 2018)
Font Indy Pimp ini dibuat oleh Press Gang Studio

Font berikut dipilih sebagai *headline* karena bentuk yang tidak terlalu kaku dan memiliki bentuk ukuran font lebih tinggi yang mampu mewakili sebuah gunung tinggi namun tetap sangat mudah di baca, tujuannya ingin memberikan kesan santai mengikuti sifat pendaki. Walau perlahan dan santai namun tujuan tetap tercapai.

- *Body text*



Gambar III.4 Tipografi *Body text*
Sumber: Data Pribadi (10 Juni 2018)
Font Myraid Pro ini dibuat oleh Adobe

Font berikut dipilih sebagai *body text* karena bentuk yang *simple* dan jelas dalam segi keterbacaan serta memiliki jarak antara font tidak terlalu berdekatan dan mampu menunjang keterbacaan yang baik, tujuannya ingin memberikan kemudahan kepada audien dalam membaca informasi yang diberikan.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sketsa atau dalam tahap proses awal dalam pembuatan bentuk-bentuk yang terdapat dalam media utama maupun pendukung. Gambar-gambar ilustrasinya adalah sebagai berikut :



Gambar III.5 Referensi 1
Sumber :
https://id.pinterest.com/pin/5038408 9565836913/?lp=true (Akses 10 Juni 2018)

Ilustrasi yang menjadi referensi sebuah rancangan media informasi ini adalah ilustrasi dari Bryce Canyon, ilustrasi berikut dipilih karena mendukung konsep alam dan pegunungan hanya berbeda dari gambaran suasana hutannya.

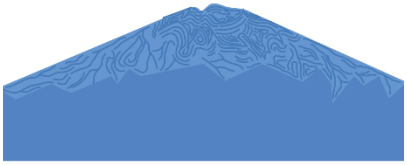
Proses pembuatan ikon :

- Gunung Ciremai

  Gunung Ciremai memiliki karakter permukaan tanah didominasi dengan bebatuan



Gambar III.6 Referensi 2
Sumber : Dokumen Pribadi (30 Mei 2018)



Gambar III.7 Ikon Ciremai
Sumber : Dokumen Pribadi

- Rumah

  Rumah-rumah di sekitar jalur akses dibuat sesuai dengan karakter bangunan Indonesia namun tetap mengacu dari referensi



Gambar III.8 Referensi 3
Sumber : https://creativemarket.com/Vectorstockesrland/823262-Isometric-house-vector-illustration (Akses 10 Juni 2018)



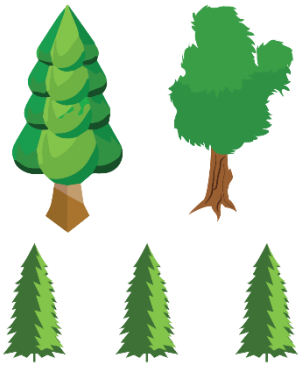
Gambar III.9 Ikon Rumah
Sumber : Dokumen Pribadi

- Pohon

  Ilustrasi pohon yang digunakan dalam *infotainment map* untuk menambah suasana



Gambar III.10 Referensi 4
Sumber :
https://www.welovesolo.com/tree-vector-pack-2/ (Akses 10 Juni 2018)



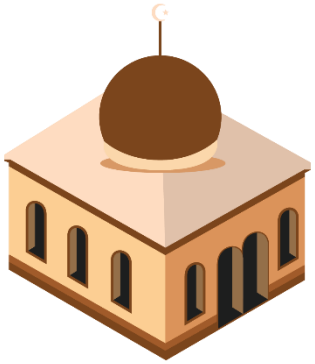
Gambar III.11 Ikon Pohon
Sumber : Dokumen Pribadi

- Mesjid

  Mesjid ini dipilih karena dapat menjadi sebuah tanda atau patokan terakhir dalam akses jalur ini, namun dalam membuat tetap mengacu dari referensi



Gambar III.12 Referensi 5
Sumber :
https://www.shutterstock.com/image-vector/mosque-3d-design-vector-islamic-619034747 (Akses 10 Juni 2018)



Gambar III.13 Ikon Mesjid
Sumber : Dokumen Pribadi

- Terminal

  Terminal ini dipilih karena dapat menjadi sebuah tanda atau patokan awal dalam akses jalur ini, namun dalam membuat tetap mengacu dari referensi



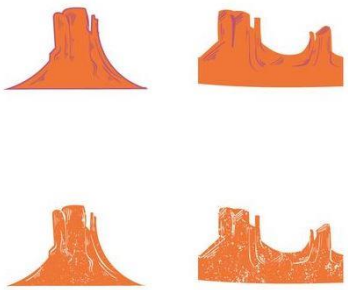
Gambar III.14 Referensi 6
Sumber :
https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/bus-station-isometric-vector-13728527 (Akses 10 Juni 2018)



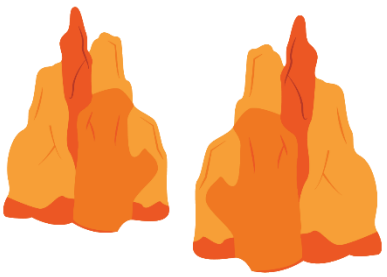
Gambar III.15 Ikon Terminal
Sumber : Dokumen Pribadi

- Grand Canyon Sukadana

  Grand Canyon Sukadana ini salah satu destinasi wisata yang berada di sekitar jalur akses menuju Apuy, ilustrasi di buat mengacu dari referensi



Gambar III.16 Referensi 7
Sumber :
https://www.vecteezy.com/vector-art/97754-free-grand-canyon-vector-silhouette (Akses 10 Juni 2018)



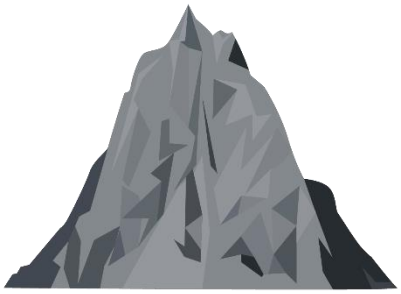
Gambar III.17 Ikon Grand Canyon Sukadana
Sumber : Dokumen Pribadi

- Gunung Mercury

  Gunung Mercury ini salah satu destinasi wisata yang berada di sekitar kawasan Argapura lokasi tepatnya dekat dengan Panyaweuyan, ilustrasi di buat mengacu dari referensi



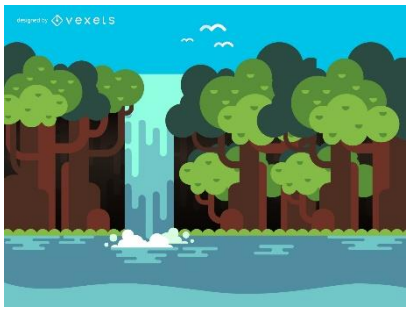
Gambar III.18 Referensi 8
Sumber :
https://eu.fotolia.com/id/200885076
(Akses 10 Juni 2018)



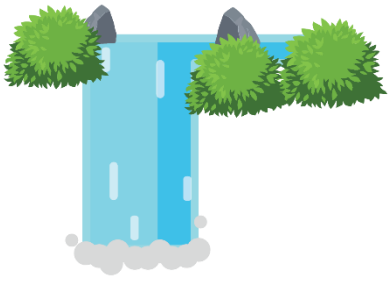
Gambar III.19 Ikon Gunung Mercury
Sumber : Dokumen Pribadi

- Curug Muara Jaya

  Curug Muara Jaya ini salah satu destinasi wisata yang berada di sekitar kawasan Argapura lokasi tepatnya dekat dengan Blok Apuy, ilustrasi di buat mengacu dari referensi



Gambar III.20 Referensi 9
Sumber :
https://www.vexels.com/free-vectors/waterfall/ (Akses 10 Juni 2018)



Gambar III.21 Ikon Curug Muara Jaya
Sumber : Dokumen Pribadi

- Gapura pintu masuk *base camp*

  Gapura ini merupakan pintu masuk pendakian Gunung Ciremai *base camp* Apuy , ilustrasi di buat mengacu dari referensi



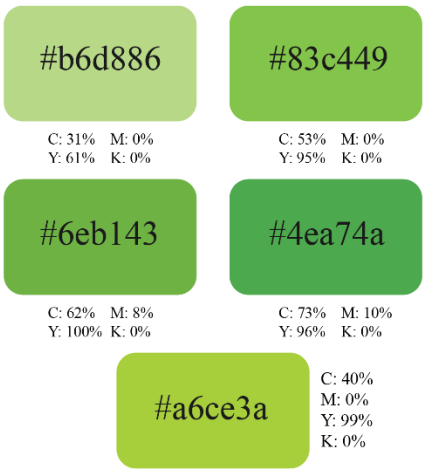
Gambar III.22 Referensi 10
Sumber : Dokumen Pribadi (30 Mei 2018)



Gambar III.23 Ikon Gapura *base camp* Apuy
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.5 Warna

Warna merupakan suatu alat komunikasi untuk mengungkapkan pesan, ide atau gagasan tanpa tulisan. Pemilihan konsep ini berdasarkan suasana warna yang di dominasi warna hijau, selain itu warna hijau di pilih karena menurut Dameria Anne (2007:32) menjelaskan warna hijau adalah warna yang memberikan kesan sejuk, teduh, alami, dan segar karena sebagian imajinasi pada umumnya jika mengingat warna hijau kesan tersebut yang terpikirkan.



Gambar III.24 Warna
Sumber : Dokumen Pribadi