

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sangat dibutuhkan untuk strategi perancangan yang bertujuan agar informasi yang disampaikan dalam strategi perancangan dapat disampaikan dengan tepat dalam strategi perancangan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Maka dari itu dibutuhkan beberapa segmentasi diataranya sebagai berikut:

- Demografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memebagi bagi pasar dalam grup dan variabel seperti usia, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, agama, penghasilan, generasi dan kelas sosial (Munandar,2011,236).
 - Usia
Usia yang dipilih sebagai khalayak sasaran adalah remaja 17-25 tahun, diusia tersebut tergolong kedalam masa remaja akhir (Depkes RI, 2009).
 - Jenis Kelamin
Pria dan Wanita dipilih karena pengunjung yang melakukan pendakian tidak hanya pria saja, wanita pun cukup antusias terhadap kegiatan pendakian gunung. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dikawasan TNGGP.
 - Pendidikan dan Pekerjaan
Tingkat sekolah menengah atas hingga pekerja, hal tersebut berdasarkan data hasil observasi dikawasan TNGGP.
 - Status Ekonomi
Sebagian besar target audiens berasal dari kategori ekonomi menengah hingga menengah atas dikarenakan untuk melakukan pendakian dibutuhkan alat alat pendakian yang tidak murah.

- Geografis

Geografis merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda daerah, iklim, kepadatan dan populasi (Munandar, 2011, h.236). Berdasarkan geografis, yang menjadi khalayak sasaran adalah remaja yang tinggal diwilayah Indonesia, sebagian besar khalayak sasaran tinggal didaerah perkotaan.

- Psikografis

Psikografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang pembagiannya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian (Munandar, 2011, h.236). Berdasarkan dari data yang didapatkan dari hasil observasi yaitu :

- Gaya Hidup : Selalu mencari hal baru, tertarik akan kegiatan *outdoor*.
- Kepribadian : Menyukai tantangan, aktif, memiliki ambisi yang tinggi, pekerja keras, berjiwa sosial.

III.1.1 Consumer Insight

Consumer Insight merupakan pemahaman perasaan terdalam konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka mejalani hidup dan alasan memelih produk (Pitaloka dkk, 2013, h.35). Berdasarkan data yang diperoleh maka diketahui *consumer insight* target audiens sebadai berikut:

- Menyukai tantangan.
- Menyukai kegiatan *outdoor*.
- Memiliki ambisi tinggi.
- Pekerja keras.
- Berjiwa sosial.

III.2 Strategi Perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan adalah mempermudah pendaki menentukan arah saat melakukan pendakian Gunung Gede Pangrango dan dapat mengurangi jumlah korban jiwa saat melakukan pendakian melalui media informasi. Kurniawan (2011) menjelaskan “tiap-tiap proses dan hasil desain mungkin tidak akan menjadi sebuah solusi yang absolut benar, namun pada tiap-tiap mata rantai tersebut diharapkan pada tiap-tiap desain yang hadir mampu untuk memberikan kontribusi positif terhadap target audiens” (h.48).

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik, maka dari itu dilakukan pendekatan komunikasi dengan dua cara yaitu :

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan adalah bertujuan agar target audiens dapat mengetahui informasi dalam peta pendakian menggunakan bahasa Indonesia formal agar dapat dipahami oleh target audiens.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan adalah menampilkan penyerdehanaan objek dengan gaya gambar ilustrasi *full vector*, ilustrasi bangunan menggunakan *3D vector* untuk memberi penjelasan tentang jalur pendakian yang akan dilalui agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dalam perancangan media dibutuhkan pihak-pihak terkait agar media dapat diproses dengan baik. Media utama dan beberapa media pendukung menggunakan penerbit Perum Perhutani, Perum Perhutani adalah badan usaha milik negara yang memiliki tugas rehabilitasi, pemeliharaan, perlindungan dan pemanfaatan hutan.



Gambar III.1 Logo Perum Perhutani

Sumber :https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:PERUM_PERHUTANI.png (Diakses Pada 2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam media informasi peta pedakian adalah :

- Memberikan informasi mengenai jalur pendakian jalur putiri dan cibodas Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
- Ilustrasi gambar pada jalur pendakian memberikan informasi yang jelas terhadap destinasi dan jalur pendakian.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada media utama menggunakan gaya bahasa deskriptif, gaya bahasa deskriptif adalah bentuk tulisan yang memberikan tentang perincian sesuatu (Setyawan, 2015). agar memberikan pembahasan atau gambaran mengenai peta jalur pendakian secara jelas. Gaya bahasa deskriptif digunakan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan media agar khalayak sasaran dapat memahami isi pesan yang disampaikan. Gaya bahasa yang digunakan pada media pendukung *cover bag*, *buff*, gelas enamel, *sleeping bag* dan botol stainless menggunakan gaya bahasa ironi, gaya bahasa ironi adalah gaya bahasa yang mengungkapkan sindiran secara halus.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif media informasi dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan ilustrasi dan warna yang disukai oleh khalayak sasaran, ilustrasi yang digunakan berupa gambar dalam bentuk *vector* karena ideal untuk membuat detail ilustrasi yang tetap tajam, gambar tidak akan distorsi dan hasil cetak akan lebih baik. Kemudian didalam perancangan ini memiliki ciri khas bangunan pos yang berada dikawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan beberapa ciri khas destinasi yang berada dikawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

III.2.7 Strategi Media

- Media Utama

Media utama yang digunakan dalam penyampaian informasi adalah dengan media peta informasi. Media peta informasi ini dipilih sebagai media utama dikarenakan tidak adanya media peta informasi yang terdapat di jalur pendakian dan masih banyak pendaki yang tersesat. Peta informasi dibuat untuk membantu khalayak sasaran dapat mengetahui jalur pendakian atau destinasi yang terdapat dikawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

- Media Pendukung

Media pendukung dibuat dengan bertujuan untuk menunjang media utama. Media pendukung yang digunakan diantaranya:

- a. Sistem tanda

Sistem tanda digunakan sebagai media pendukung yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa himbauan, larangan dan lokasi yang berada di area tersebut.

- b. *Cover bag*

Cover bag dipilih sebagai media pendukung karena *cover bag* merupakan salah satu peralatan pendakian yang penting. Pada *cover bag* terdapat elemen visual dan *tag line*.

- c. *Sleeping bag* (kantong tidur)
Sleeping bag dipilih sebagai media pendukung karena *sleeping bag* merupakan peralatan yang wajib dibawa saat melakukan pendakian. Pada *sleeping bag* terdapat elemen visual dan *tag line*.
- d. Topi rimba
Topi rimba dipilih sebagai media untuk mengingatkan khalayak sasaran terhadap Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
- e. Kupluk
Kupluk dipilih sebagai media untuk mengingatkan khalayak sasaran terhadap Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, selain sebagai media pengingat kupluk dapat digunakan sebagai penghangat kepala ketika udara dingin.
- f. *Buff*
Buff dipilih sebagai media pendukung, pada *buff* terdapat elemen visual berupa ilustrasi ciri khas Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
- g. Botol minum stainless
Botol minum stainless merupakan media pengingat, pada botol minum terdapat elemen visual dan *tag line*.
- h. Gelas enamel
Gelas enamel merupakan media pengingat, pada gelas enamel terdapat sebuah *tag line*.
- i. Peta saku
Peta saku merupakan media pendukung yang bertujuan untuk mempermudah pendaki menunjukkan arah pendakian.

III.2.8 Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

- Strategi Distribusi

Agar khalayak sasaran mendapatkan informasi dengan tepat dan mudah didapatkan diperlukan strategi distribusi waktu penyebaran media dan penempatan media yang efektif. Media utama akan ditempatkan di beberapa titik jalur pendakian terutama dipintu masuk dan pos-pos yang berada di jalur pendakian.

- Waktu Penyebaran Media

Waktu penyebaran media dilakukan tidak sembarangan melakukan penyebaran agar berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut adalah waktu penyebaran media.

Tabel III.1 Waktu Penyebaran Media
Sumber : Dokumentasi Pribadi

NO	MEDIA	MARET				APRIL				MEI			
1	Media utama												
2	Sistem tanda												
3	<i>Cover bag</i>												
4	<i>Sleeping bag</i>												
5	Topi rimba												
6	Kupluk												
7	<i>Buff</i>												
8	Botol stainless												
9	Peta saku												

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan pada perancangan media peta pendakian Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dibuat dengan kreatif, inovatif dan informatif agar tujuan perancangan media dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

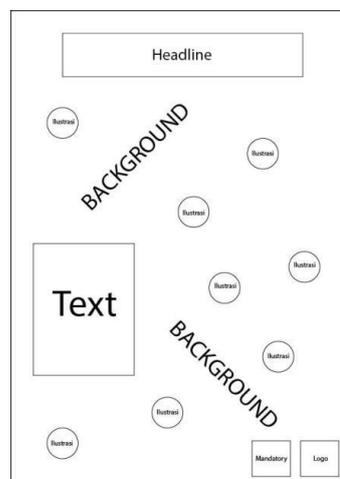
III.3.1 Format Desain

Format desain media utama peta informasi pendakian yang dibuat adalah

- Ukuran peta informasi pendakian berbentuk memanjang ke atas dengan ukuran (100 cm x 60 cm) agar khalayak sasaran dapat melihat dengan jelas informasi dari media tersebut.
- Bahan yang digunakan pada media utama adalah bahan pvc sedangkan bahan dudukan peta informasi menggunakan rangkaian dari material besi.

III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan (seperti yang dikutip Lina,2017) *layout* adalah tata letak elemen desain dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dipakainya, *layout* dapat didefinisikan bahwa membuat *layout* sama dengan membuat sebuah desain. Media utama yang digunakan dalam perancangan peta informasi ini adalah menggunakan *layout circus* dimana tata letak komposisi gaya visualnya tidak mengacu pada ketentuan baku, bahkan terkadang *text* dan susunannya tidak beraturan.



Gambar III.2 Tata Letak
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing (seperti dikutip Lina,2017) tipografi adalah ilmu yang mempelajari seni menata huruf untuk menciptakan kesan khusus sehingga menciptakan kenyamanan saat membaca dengan maksimal. *Font* yang digunakan dalam perancangan media utama adalah *font* Gotham Condensed Bold karena *font* ini cocok untuk target audiens usia 17-25 tahun dimana Gotham Condensed Bold akan memberikan kesan tegas dan jelas terbaca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

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

Gambar III.3 Tipografi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Font Gotham Condensed Bold dibuat oleh Tobias Frere-Jones pada tahun 2000, *font* Gotham Condensed Bold memiliki lisensi gratis untuk penggunaan pribadi.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

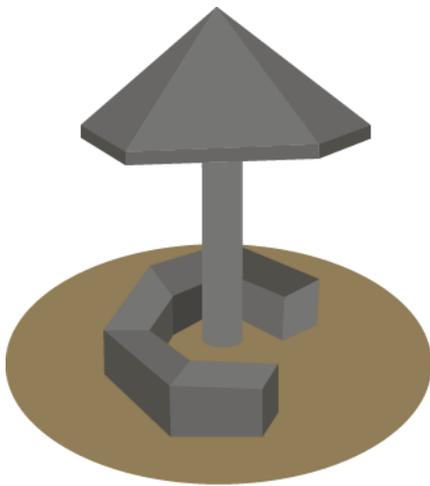
!@#\$/^&* ()_+=[{};:'",./?><

Gambar III.4 Tipografi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Untuk penggunaan *tage line* pada media pendukung *font* yang digunakan adalah Bulles De Chocolats, *font* ini digunakan karena memiliki ketebalan yang tinggi dan menarik perhatian. *Font* ini dibuat oleh Maelle.K dengan lisensi gratis untuk pengguna pribadi.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kursrianto (seperti dikutip Sartika,2017) ilustrasi adalah seni gambar yang memberi penjelasan melalui visual dan bertujuan menghiasi suatu cerita agar dapat mudah dipahami oleh khalayak. Ilustrasi elemen visual pada media dipilih ilustrasi *vector* karena dapat memberikan kesan yang mudah dipahami dan lebih menarik perhatian khalayak sasaran, ilustrasi elemen visual dibuat mirip dengan bangunan yang berada dikawasan dengan bertujuan agar target audiens tidak kebingungan ketika melihat dipeta pendakian dan melihat langsung dijalur pendakian.



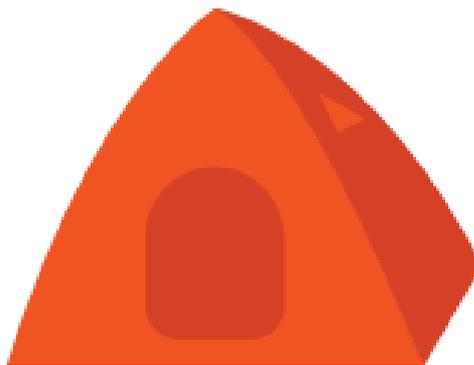
Gambar III.5 Studi *icon*
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.6 Studi *icon*
Sumber : Dokumen Pribadi



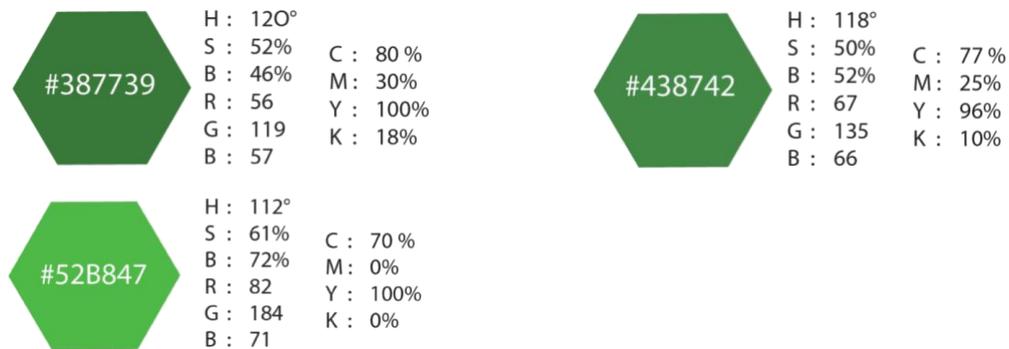
Gambar III.7 Studi *icon*
Sumber : <https://id.carousell.com/p/tenda-dome-murah-107146052/>



Gambar III.8 Studi *icon*
Sumber : Dokumen Pribadi

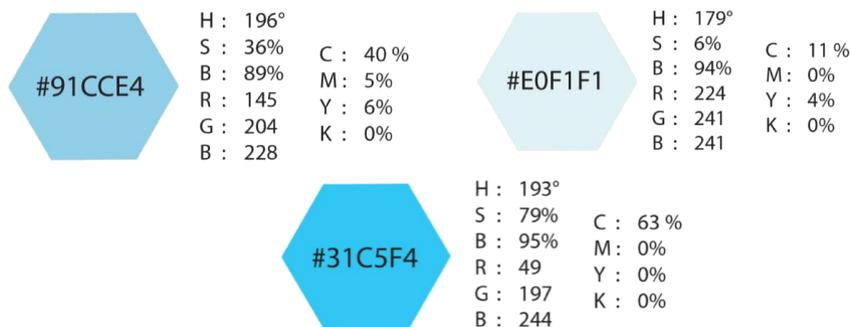
III.3.5 Warna

Menurut teori Brewster warna-warna yang ada dialam dibagi menjadi 4 kelompok warna yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral. Susunan kelompok warna ini biasanya disusun dalam lingkaran warna brewster. Warna yang digunakan dalam perancangan media utama yaitu berupa susunan warna sekunder dan warna netral, warna yang digunakan pada media yaitu berdominan warna hijau. warna hijau adalah warna yang dapat memberikan kesan kesegaran, alami, sejuk dan teduh (Anne, 2007, h.32).



Gambar III.8 Palet warna utama pada media utama dan pendukung
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Selain warna hijau, ada beberapa warna pendukung turunan warna biru yang digunakan sebagai warna air, awan dan langit.



Gambar III.9 Palet warna pendukung pada media utama
Sumber : Dokumentasi Pribadi