

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Strategi Kreatif**

##### **1. Problem**

Berikut ini adalah rangkuman masalah secara komunikasi visual yang dihimpun penulis setelah melakukan analisis sebelumnya.

- a. Belum memiliki identitas visual yang jelas.
- b. Belum memiliki gaya desain tetap dalam media promosinya.
- c. Belum memiliki tagline khusus sebagai pembeda dengan objek wisata sejenisnya.
- d. Memiliki potensi besar sebagai wisata alam lokal yang indah namun secara desain promosi masih belum maksimal.
- e. Desain promosi secara konvensional belum optimal. Seperti brosur maupun banner.
- f. Pengelola objek wisata membutuhkan konsep desain media promosi yang seragam dan memiliki ciri khas yang membedakan objek wisata ini dengan objek wisata yang sejenis.

##### **2. Problem To Solve**

Dalam perancangan ini nantinya solusi dari masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya adalah membuat media promosi baik dengan menggunakan *new media* sebagai media utama dan dengan media konvensional sebagai media pendukung. *New media* yang dimaksud adalah instagram. Alasan penulis menjadikan instagram sebagai media utama karena melalui proses sebelumnya. Yaitu pada hasil kesimpulan tabel *consumer journey*. Dalam 5 hasil responden tersebut, Sebagian besar memilih instagram sebagai media sosial yang lebih sering digunakannya. Tentu ini jadi pertimbangan penulis karena di masa pandemi yang kian naik penggunaan sosial media lebih besar daripada membaca media cetak. Selain itu instagram juga menonjolkan fitur utama berupa konten foto, sehingga

hal ini sesuai dengan kondisi pandemi saat ini terutama untuk mempromosikan keindahan alamnya, fasilitasnya, dan narasi mengenai protokol kesehatan di objek wisata ini. Selain itu akan dibuat identitas visual untuk membuat diferensiasi antara Grojogan Watu Purbo dengan objek wisata lainnya yang sejenis sehingga mampu menambah nilai dari media promosi yang akan dibuat. Karena memang sejatinya objek wisata ini masih belum memiliki identitas visual atau logo. Pemilihan media promosi konvensional berupa banner, x – banner dan brosur akan dibuat untuk menambah nilai informasi dari segi media promosi khususnya kepada wisatawan yang berada di lokasi Grojogan Watu Purbo. Karena sebelumnya objek wisata ini belum memiliki media cetak. Sehingga ketika wisatawan dalam perjalanan masuk, maka media pertama yang akan pengunjung lihat adalah *welcome* banner. Kemudian di pintu masuk disiapkan brosur dan x – banner vertikal sebagai informasi tambahan bagi pengunjung yang datang agar memahami fasilitas dan kelebihan dari objek wisata ini. Selain itu akan dibuat *merchandise* dari Grojogan Watu Purbo sebagai pernak – pernik atau oleh – oleh bagi pengunjung. Desain media promosi akan dibuat seragam agar memiliki ciri khas dan mudah diingat. Pengelola sendiri menginginkan adanya identitas visual baru sebagai alternatif pada saat objek wisata ini memperkenalkan logo baru ini ke masyarakat.

### **3. What To Say**

#### **a. Big Idea**

*Big Idea* adalah sebuah pokok pikiran berupa suatu kalimat yang bisa menjadi inti pesan komunikasi dari iklan atau kampanye secara luas. Hal ini dilakukan supaya pesan dari tiap *output* perancangan ini baik media promosi digital maupun konvensional. Berikut adalah beberapa alternatif *big idea* untuk *tagline* Grojogan Watu Purbo.

1. Grojogan Watu Purbo Dengan Keindahan Alamnya
2. Dibalik Gunung Merapi Terdapat Kesejukan Grojogan Watu Purbo
3. Harimu Adem dan Asri bersama Grojogan Watu Purbo
4. Kesegaran Watu Purbo Menemani Akhir Pekanmu
5. Grojogan Watu Purbo Mengalir Penuh Kesejukan

#### **b. Key Message**

*Key Message* adalah inti pesan komunikasi secara spesifik yang mudah dipahami, singkat, mudah diingat dan bersifat mengajak atau persuasif kepada *target audience* berdasarkan *big idea*. Berikut adalah *Key Message* untuk *tagline* Grojogan Watu Purbo.

“ *Sejukkan Akhir Pekanmu Bersama Watu Purbo* ”

Alasan penulis pada akhirnya sudah menentukan *key message* seperti ini karena seperti sifat *tagline*. Jelas, singkat, dan mudah diingat. Penulis memilih kata “sejuk” karena nuansa yang ditawarkan di objek wisata tersebut adalah kesejukan. Selanjutnya, penulis memilih kata “akhir pekanmu” sebagai kalimat persuasif karena pada umumnya orang lebih banyak berlibur pada saat akhir pekan atau pada hari sabtu dan minggu. Walau sejatinya objek wisata ini buka pada setiap hari.

#### **c. Call to Action**

*Call to Action* adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk membuat orang lain mau bertindak. Langkah persuasif yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membuat perancangan media promosi *baik new media* maupun media konvensional dengan *caption* bernuansa milenial serta bersifat mengajak.

#### d. *Desire Respond*

*Desire Respond* adalah efek yang dikehendaki terjadi kepada *target audience* setelah menerima pesan iklan. Penulis membuat perancangan ini dengan harapan *target audience* dapat menerima pesan dari media promosi tersebut dengan baik sehingga membuat mereka memiliki keinginan untuk mengisi waktu liburnya ke Grojogan Watu Purbo.

### 4. *How To Say*

#### a. *Manner*

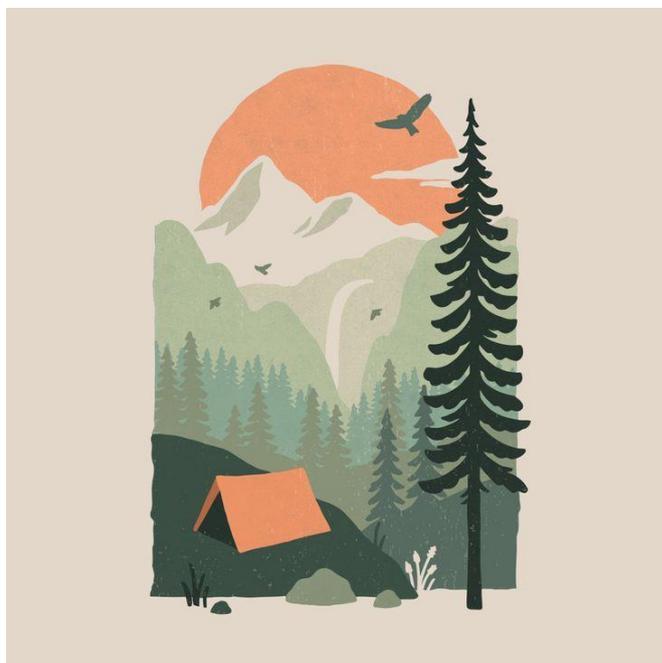
Untuk perancangan komunikasi visual ini penulis akan menggunakan gaya desain “*flat modern design*” dengan kombinasi nuansa alam dan pemanfaatan ruang menyesuaikan objek wisata Grojogan Watu Purbo. Gaya desain ini akan digunakan untuk media promosi baik *new media* maupun media konvensional serta identitas visualnya. Untuk media promosi cetak seperti banner dan x – banner memiliki kesamaan isi dan desain namun berbeda layout medianya.



Gambar 24. Referensi Gaya Desain (Brosur)  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/39195459247109596/>



Gambar 25. Referensi Gaya Desain (Feed Instagram)  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/66920744451786546/>



Gambar 26. Referensi Gaya Desain (Identitas Visual)  
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/311381761742306621/>



Gambar 27. Referensi Gaya Desain  
(X-Banner. Untuk Banner Memakai Layout Horizontal)  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/663366220114330239/>

## b. Tone

### 1. Warna

Warna yang akan digunakan adalah warna yang bersifat alam dan sejuk. Referensi warna untuk *color palette* diambil dari objek wisata Grojogan Watu Purbo. Warna ini nantinya diimplementasikan untuk media promosi dan identitas visual.



Gambar 28. *Color Palette* Grojogan Watu Purbo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## 2. Tipografi (*Copywriting*)

Tipografi yang akan digunakan adalah jenis huruf sans-serif. Alasan penggunaan jenis huruf ini karena sesuai dengan karakteristik alam yaitu bersih, sederhana, mudah dibaca, dan ketika ditempatkan di desain logo maupun untuk membuat *logotype*. Jenis huruf sans-serif dapat fleksibel, lebih nyaman dilihat, dan memberi ruang untuk berkreaitivitas. Sementara untuk *font* pada brosur, konten instagram, dan x – banner akan menggunakan font open sans.

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

Gambar 29. Referensi Tipografi Modifikasi Sans-Serif untuk *Logotype*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## **B. Strategi Media**

### **1. Media Utama**

#### **a. Media Promosi (*New Media*)**

Penulis akan membuat perancangan *new media* menggunakan *instagram* sebagai media utama secara digital. Penulis akan membagi konten promosi ke dalam 6 feed yang saling menyambung dalam 1 tema desain sehingga terlihat rapi. Feed pertama berisi konten berupa protokol kesehatan yang ketat dan sudah disiapkan dari pihak pengelola objek wisata untuk memastikan keamanan dan kesehatan pengunjung. Feed kedua berisi konten denah atau pengenalan identitas visual (opsi) dari Grojogan Watu Purbo. Feed ketiga berisi konten berupa foto galeri pemandangan dan fasilitas objek wisata ini. Feed ke empat berisi konten fasilitas yang ada dan hal bisa dilakukan di objek wisata grojogan watu purbo. Feed kelima berupa konten penjelasan merchandise yang tersedia dari objek wisata ini. Dan feed ke enam berisi alamat, kontak, penjelasan jam operasional, biaya tiket masuk, dan biaya parkir kendaraan. Selain itu dibuat template *instagram story* untuk seragam dengan tema desain di feed sebelumnya. Untuk konten foto kehadiran wisatawan yang berkunjung memakai kombinasi antara dokumentasi pribadi dengan stok foto dari pengelola wisata. Setiap feed akan dibuat dengan *caption* yang bersifat persuasif dan dengan gaya bahasa milenial. Isi konten sejatinya masih bisa berubah tergantung hasil diskusi penulis dengan pengelola wisata.

#### **b. Rebranding Logo (Alternatif)**

Logo dirancang sebagai salah satu unsur penting untuk mempertegas identitas dari media promosi objek wisata ini. Dengan mempersiapkan 3 alternatif logo dengan jenis desain logo *combination mark* (kombinasi *logogram* dan *logotype*) maupun *logotype* Logo ini akan memiliki makna yaitu terdapat

desain air terjun grojogan horizontal disertai desain gunung merapi yang berdiri tegak dibelakangnya. Pembuatan logo akan melalui tahap sketch digital terlebih dahulu sebelum pewarnaan. Tujuan logo ini dibuat sebagai *watermark* di media promosi yang akan dibuat. Penulis menjadikan ini sebagai opsi untuk menambah alternatif bagi pengelola objek wisata Grojogan Watu Purbo.

## **2. Media Pendukung**

### **a. Media Promosi Konvensional**

Untuk media pendukung penulis akan membuat media promosi konvensional, penulis akan membuat perancangan berupa banner, x – banner (*standing banner*) dan brosur. banner maupun X – banner, akan berisi informasi yang sama namun hanya berbeda penggunaan medianya. Secara garis besar media promosi konvensional yang dibuat akan berisi informasi seperti sosial media dan nomor yang bisa dihubungi, namun juga berfungsi sebagai panduan bagi wisatawan. Brosur akan berisi sejarah singkat, informasi dan galeri objek wisata ini dengan layout yang memanfaatkan ruang kosong, namun tetap menarik dan informatif.

### **b. Merchandise**

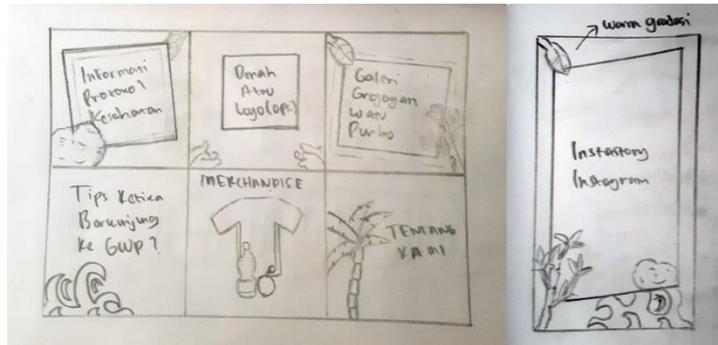
Untuk Perancangan *merchandise* penulis akan membuat berupa kaos, botol, pin, gantungan kunci, dan stiker disertai logo. Semua media promosi baik media digital maupun konvensional dan *merchandise* dibuat dengan 1 tema desain agar seragam dan ditambah logo sebagai wujud penekanan identitas visual.

## C. Program Media

### 1. Media

#### a. Media Utama

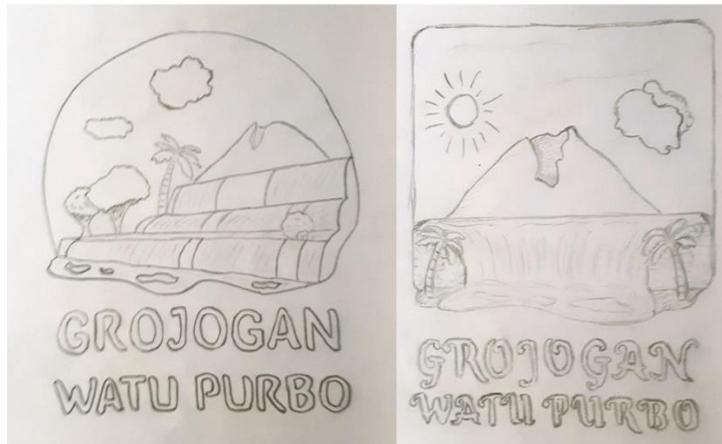
- 1) Konten Media Sosial Instagram disertai Identitas Visual (Opsi)



Gambar 30. Sketsa Manual Feed dan Story Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penulis membuat media promosi *feed* instagram sebanyak 6 postingan. Pesan utama yang ingin disampaikan dari 6 postingan instagram ini adalah mengenai informasi penegakan protokol kesehatan di objek wisata tersebut, tips untuk wisatawan ketika berkunjung, galeri foto, alamat dan kontak, dan merchandise. Untuk denah atau logo, penulis dan pengelola dalam proses berdiskusi walau kemungkinan besar denah akan menjadi postingan yang akan diangkat dan desain feed instagram akan memanfaatkan ruang kosong agar fokus perhatian lebih mudah menuju isi konten. Namun secara susunan media promosi ini masih bisa berubah hingga menuju final desain. Untuk desain instastory akan satu tema dengan desain feed instagram. Sementara di dalam caption, *hashtag* akan menggunakan kata kunci yang tidak jauh dari identitas objek wisatanya. Seperti contoh #grojogan, #grojoganwaturbo, #wisatasleman, #wisatalokal. Sementara untuk tag akun, pada konten galeri grojogan watu purbo, penulis akan menyertakan *username* akun pemilik foto objek wisata tersebut. Hal ini dilakukan sebagai

bagian untuk semakin mendekatkan objek wisata Grojogan Watu Purbo dengan pemilik akun atau wisatawan yang sudah mengabadikan momennya pada foto objek wisata tersebut.



Gambar 31. Dua Alternatif Sketsa Manual Logo  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penulis membuat dua alternatif sketsa digital berupa logo yang nantinya berfungsi sebagai identitas visual untuk media promosi maupun *merchandise* dari obyek wisata ini. Untuk kedua logo tersebut memiliki kesamaan makna yaitu menonjolkan ciri khas dari Grojogan Watu Purbo itu sendiri yaitu air terjun dam disertai pemandangan gunung merapi dibelakangnya. Yang membedakan antara alternatif pertama dan kedua adalah alternatif pertama menggunakan desain gaya perspektif. Sementara alternatif kedua lebih menyederhanakan desain yang kompleks dari alternatif pertama. Untuk logo sendiri masih berupa opsi karena menanti persetujuan dari pihak pengelola wisata. Namun disisi lain, pengelola objek wisata ini juga ingin memiliki alternatif logo untuk identitas visual Grojogan Watu Purbo.

## **b. Media Pendukung**

### 1) Brosur

Penulis membuat brosur dengan berisi informasi yang kurang lebih serupa dengan media promosi di instagram seperti informasi fasilitas, kontak, denah atau merchandise (opsi). Untuk sejarah singkat akan menjadi informasi eksklusif hanya untuk brosur. *Layout* desain dari brosur ini tidak menggunakan banyak ornament tetapi lebih banyak menunjukkan galeri pemandangan alamnya. Untuk foto galeri akan dilakukan kombinasi baik dari dokumentasi pribadi penulis maupun pengelola objek wisata. Selain itu tetap ada sentuhan desain alam sehingga final desain. Nantinya akan tampak sedikit berbeda dengan sketsa digital.

### 2) *Welcome Banner*

Penulis membuat banner selamat datang berisi ucapan selamat datang disertai logo dan ornament alam menyesuaikan kondisi di Grojogan Watu Purbo. *Layout* banner ini tidak menggunakan banyak informasi dan desain dengan tujuan agar tidak menumpuk dan memudahkan pengunjung ketika melihat banner ini saat sedang berjalan. Tetap ada sedikit sentuhan desain lainnya namun final desain nantinya tidak akan berbeda jauh dengan *layout* sketsa digital.

### 3) X – Banner

Untuk x – banner desain selamat datang berisi informasi mengenai jam operasional, biaya parkir, dan harga tiket. Untuk desain *layout* x – banner ini tidak jauh berbeda dengan *layout* banner begitupula dengan ornament desainnya, namun akan sedikit ditambahkan ornament desain lainnya sehingga secara final desain akan sedikit berbeda dengan sketsa digital.

**c. *Follow Up Media***

1) *Merchandise*

Untuk *merchandise*, warna pokok di tiap produk menyesuaikan satu tema desain yang sama dengan desain promosi agar terlihat seragam. Seperti kaos, botol, pin, gantungan kunci, dan stiker, akan diberi logo untuk menonjolkan identitas visual dari objek wisata ini. Final desain akan dibuat dengan desain *mockup*.

Kemudian untuk seluruh distribusi media promosi yang sudah dibuat, nantinya akan diserahkan langsung kepada pihak pengelola wisata pada 31 Juli 2021 di lokasi Grojogan Watu Purbo.