

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, masing-masing kata memiliki maknanya tersendiri mulai dari kata strategi yaitu yang memiliki makna proses penentuan visi, misi, tujuan utama, dan kebijakan pada perusahaan untuk menentukan dan mencapai langkah tujuan.

3.1.1 Khalayak Sasaran

Dalam desain komunikasi visual, khalayak sasaran, atau target audiens, didefinisikan sebagai kelompok orang yang berfungsi sebagai penerima utama dari pesan visual yang disampaikan. Data demografis, geografis, psikografis, dan perilaku harus diperiksa secara menyeluruh. Pendekatan desain berbasis khalayak menyatakan bahwa demografi khalayak sangat memengaruhi gaya visual, pilihan warna, media penyampaian, dan bentuk pesan. (Fikurrahma et al., 2025)

1. Demografi

Demografis adalah sebuah penelitian terhadap populasi masyarakat berdasarkan faktor seperti jenis kelamin, usia hingga kelas sosial. Pada Jati Agro mempengaruhi aspek demografis yaitu:

Usia	: Dewasa Awal (20-40 tahun)
Kelas Sosial	: Menengah ke bawah
Status	: Belum menikah atau sudah menikah

2. Geografis

Wisata Jati Agro berlokasi di Provinsi Lampung, tepatnya di wilayah Kabupaten Lampung Selatan. Pengunjung yang datang ke wisata ini umumnya berasal dari beberapa kecamatan di sekitarnya seperti Natar, Tanjung Bintang, Merbau Mataram, Way Sulan, Tanjung Sari, serta dari Desa Jatimulyo yang berada di Kecamatan Jati Agung. Selain itu banyak juga pengunjung yang berasal dari Kota Bandar Lampung.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan bentuk segmentasi pasar yang berfokus pada aspek psikologis, termasuk nilai, minat, dan gaya hidup konsumen, di mana dalam perancangan ini sebagian besar pengunjung Jati Agro lebih

menyukai pengalaman wisata yang efisien dan informatif, terutama dalam hal akses terhadap informasi lokasi dan navigasi di dalam kawasan.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari perancangan *sign system* dan *creative map* di wisata Jati Agro adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pengunjung, Agar mereka dapat dengan mudah menemukan fasilitas dan lokasi utama tanpa kebingungan atau tersesat. Dalam hal ini, *sign system* berfungsi sebagai penunjuk arah yang memberikan informasi mengenai fasilitas, sementara *creative map* berfungsi memberikan gambaran menyeluruh mengenai area wisata.

3.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan utama kepada pengunjung secara efektif melalui *sign system* dan *creative map*. Pesan yang disampaikan untuk memberikan informasi yang praktis dan membantu pengunjung dalam menjelajahi kawasan wisata dengan mudah. Berikut adalah rincian strategi kreatif yang diterapkan:

1. Isi Pesan (What to Say)

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah informasi tentang letak lokasi utama di kawasan wisata, seperti aula, toilet, kolam renang, rumah segitiga, dan kebun edukatif. *Creative map* juga berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai area wisata, termasuk jalur-jalur utama yang harus diikuti oleh pengunjung. Selain itu, pesan sekunder yang ingin disampaikan adalah ajakan untuk mengeksplorasi kawasan wisata yang disajikan secara ringan namun tetap fungsional.

2. Bentuk Pesan (How to Say)

Bentuk penyampaian pesan disampaikan melalui 2 bentuk pesan, yaitu visual dan verbal:

A. Pesan visual

Pesan disampaikan menggunakan ikon-ikon yang jelas, warna-warna kontras, dan layout yang terstruktur dengan baik.

B. Pesan verbal

pesan disampaikan melalui teks yang singkat, padat, dan mudah dipahami, seperti “Toilet”, “Aula”, “Kebun Edukatif”, dan

sebagainya. Desain *creative map* yang digunakan juga dibuat dengan struktur yang jelas agar pengunjung dapat langsung memahami rute perjalanan mereka di kawasan wisata.

3.1.4 Strategi Media

strategi media adalah cara yang digunakan untuk merencanakan penggunaan media dengan tepat agar pesan visual bisa disampaikan dengan baik kepada orang yang dituju. Dalam proses pemilihan media, faktor-faktor seperti demografi audiens, tujuan komunikasi, dan konteks penggunaan media itu sendiri semuanya harus dipertimbangkan (Hernawati et al., 2021). Dua kategori utama media dan media pendukung pada wisata Jati Agro Lampung Selatan sebagai sistem informasi yaitu, sebagai berikut:

1. Media utama

Perancangan media informasi untuk wisata Jati Agro yaitu *wayfinding sign system* dan *creative map* yang akan digunakan di berbagai lokasi strategis di wilayah Jatiagro adalah sumber utama dari perancangan ini. *Sign system* akan berfungsi sebagai penunjuk arah untuk ke lokasi fasilitas utama. *Creative map* berfungsi memberikan desain yang menarik dan berisi informasi visual tentang seluruh wilayah jati agro.

2. Media Pendukung

Wisata Jati Agro lampung selatan menggunakan x-banner, brosur mini yang berisikan gambar creative map untuk memandu pengunjung ke lokasi, dan *creative map* digital yang digunakan untuk unggahan infografis di media sosial resmi Jatiagro bisa menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.

3.1.5 Strategi Distribusi

1. Waktu

- A. Pra-Pemasangan (Persiapan): Dilakukan waktu 1 minggu untuk memastikan peletakan sign berfungsi sesuai dengan elemen desain yang diproduksi.
- B. Pemasangan Utama: Dilakukan saat tidak ada aktivitas pengunjung misalnya di hari senin saat libur operasional agar tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.
- C. Evaluasi & Perawatan: Setiap 3 bulan dilakukan pemeriksaan kondisi signage, termasuk kebersihan, kerusakan, dan keterbacaan informasi.

2. Tempat (Lokasi Pemasangan)

- A. *Identification Sign*: lokasi tempat fasilitas itu berada seperti toilet, mushola, kantin, air Terjun buatan untuk dapat memberikan informasi tempat
- B. *Directional Sign*: seperti jalan menuju tempat wisata, toilet, atau area kebun edukatif
- C. *Regulation Sign*: di area wisata anak seperti larangan merokok dan di area kebun edukatif larangan memetik buah dan tanaman obat.
- D. *Creative Map*: Dekat loket tiket, dan kantin utama

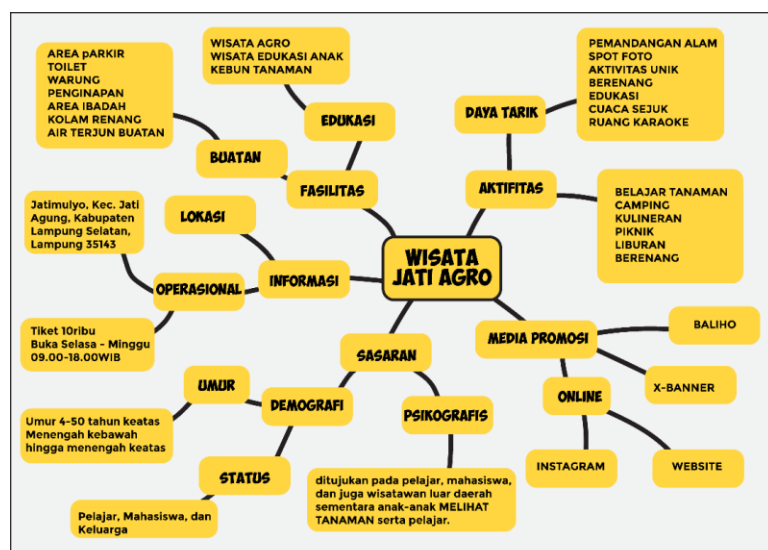
3.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan ini adalah untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung melalui *sign system dan creative map*. Tujuan utama perancangan ini membuat pengunjung mudah menemukan fasilitas penting di kawasan Jati Agro. Keseimbangan visual dan informasi tetap harus dijaga seperti warna, ikon, dan komposisi desain dipilih untuk memenuhi tujuan utamanya sebagai alat navigasi dan pemberi informasi.

3.2.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah gagasan utama atau ide besar yang menjadi landasan dalam perancangan suatu karya, Konsep untuk menghubungkan pesan yang ingin disampaikan dengan cara penyampaian secara visual maupun verbal.

1. Mindmapping



Gambar 3.1 Mindmapping Jati Agro
(Sumber: Penulis, 2025)

2. Moodboard

Moodboard ini menampilkan perpaduan sign system dan creative map dengan simbol jelas serta ilustrasi informatif. Warna cokelat, krem, hijau, dan biru dipilih untuk memberi kesan natural dan sejuk, sementara tipografi Persona Aura digunakan karena tegas dan mudah dibaca. Keseluruhan elemen dirancang agar informatif, fungsional, sekaligus menarik secara visual.



Gambar 3.2 Moodboard Jati Agro
(Sumber: pinterest, 2025)

3.2.2 Konsep Sign System

Dalam perancangan media utama berupa *wayfinding sign system* dan *creative map* untuk wisata Jati Agro, visual dan verbal dirancang agar menarik dan mudah dipahami pengunjung. Perancangan dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan jenis *sign* yang dirancang, yaitu:

1. Identification Sign

Perancangan *identification sign* dilakukan untuk membantu pengunjung mengenali 9 lokasi-lokasi penting. Proses perancangan dilakukan dengan

mencari bentuk visual yang sederhana namun mudah dikenali. Desain dibuat konsisten, menggunakan elemen visual yang khas agar mudah diingat.

2. *Directional Sign*

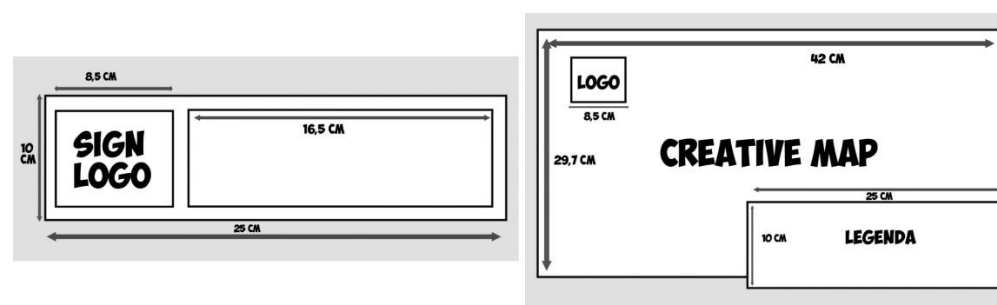
Directional sign dirancang untuk memberikan petunjuk arah pada 8 lokasi petunjuk dan 2 area persimpangan jalan untuk menuju tempat wisata, fasilitas air terjun buatan dan area kebun edukatif. Panah arah digunakan dengan ukuran dan warna yang kontras agar mudah terbaca dari kejauhan. Posisi penempatan ditentukan di titik-titik strategis seperti persimpangan atau dekat pintu masuk.

3. *Regulation Sign*

Perancangan *regulation sign* difokuskan pada 7 aturan yang berlaku seperti contoh larangan merokok. Desain dibuat menggunakan simbol yang mudah dimengerti, dengan warna merah atau kuning sebagai penanda penting.

4. *Creative Map*

Creative map dibuat sebagai panduan visual utama yang menampilkan keseluruhan area wisata. Peta didesain secara ilustratif dengan gaya visual yang menarik dan ramah pengguna, dilengkapi dengan ikon-ikon kecil untuk menunjukkan fasilitas, jalur, dan titik lokasi penting. Penempatan peta dilakukan di titik-titik yang mudah diakses pengunjung, seperti dekat loket dan pintu masuk utama.



Gambar 3.3 Komposisi perancangan Jati Agro
(Sumber: Penulis. 2025)

3.2.3 Gaya Visual

Perancangan wisata Jati Agro ini menggunakan gaya ilustratif dengan sentuhan ilustrasi ringan dipilih karena cocok untuk menciptakan suasana yang

ramah, hangat, dan menyenangkan. Gaya “semi-flat” dipilih karena mudah diterapkan pada berbagai media dan tetap komunikatif.

Gaya semi flat adalah gaya desain yang menggabungkan kesederhanaan flat design dengan sedikit efek visual seperti bayangan halus atau gradasi ringan. Tujuannya adalah menciptakan tampilan yang tetap minimalis namun lebih hidup dan mudah dibaca. Dalam perancangan *wayfinding sign system dan creative map*, gaya ini membantu membedakan elemen penting secara visual tanpa mengganggu kejelasan informasi.

3.2.4 Tipografi

Tipografi dianggap sangat penting dalam desain komunikasi visual karena membantu menyampaikan pesan melalui huruf. Tidak hanya tulisan, tipografi juga mencakup cara huruf disusun, dikenali, dan dibaca dengan mudah. Tujuan menggunakan tipografi yang baik adalah untuk membuat komunikasi dalam desain visual lebih efektif, sehingga audiens bisa memahami pesan dengan cepat dan jelas (Dwi Radithya Kanta I Made, 2022).

Dalam perancangan visual informasi berupa sign system dan creative map ini menggunakan font “PERSONA AURA” Pemilihan didasarkan pada tampilannya yang bersih, modern, dan mudah dibaca, sehingga sangat cocok digunakan dalam media informasi seperti *creative map* dan *sign system*. Bentuk huruf yang tegas namun tetap lembut menciptakan kesan ramah, sesuai dengan suasana santai dalam lingkungan wisata. Selain itu, karakter tipografinya mendukung gaya desain semi flat yang digunakan, sehingga keseluruhan tampilan visual menjadi lebih konsisten, menarik, dan fungsional. Dengan demikian, penggunaan font ini tidak hanya memperkuat sisi estetika, tetapi juga meningkatkan kejelasan informasi bagi pengunjung.



Gambar 3.4 Pilihan huruf perancangan Jati Agro
(Sumber: Penulis. 2025)

3.2.5 Warna

Warna adalah komponen desain pembentuk estetika, warna yang menarik perhatian audiens secara visual atau tangkapan mata, memengaruhi emosi, dan pikiran audiens. Kombinasi warna-warna ini tidak hanya membuat tampilan lebih menarik, tetapi juga menciptakan keindahan dalam menyampaikan pesan dan karakter (Dwi et al., 2020).

Pemilihan warna pada perancangan *wayfinding sign system* dan *creative map* berfungsi untuk memperjelas informasi, meningkatkan keterbacaan, dan menciptakan suasana yang sesuai dengan lingkungan wisata. Warna seperti Coklat Kayu, Hijau Tua, Hijau Terang, Putih Krem, dan Biru Sungai dipilih untuk mencerminkan nuansa alami, memberi penanda visual, serta memperkuat estetika desain agar mudah dikenali dan dipahami pengunjung. Warna yang digunakan dalam pembuatan *sign system* dan *creative map* yaitu sebagai berikut:

	Coklat Kayu #6B3E1B C: 0 %, 43 % ^A , 75 % K: 58 g, C: 58 ² / ₂		Hijau Tua #244824 C: 72 %, 30 % Y: 90 %, K: 65 %
	Putih Krem F4F4E9 C: 1 %, 1 %, Y: 5 %		Biru Sungai #255D5D C: 65 %, M % Y: C %, 0, Y: 12 %
	Hijau Téra'ng 6FA54F C: 43 %, 0 % Y: 70 %, K: 35 ³ / ₃		

Gambar 3.5 Kode Warna Perancangan Jati Agro
(Sumber: Penulis, 2025)

1. Coklat Kayu (#6B3E1B)

- Makna visual: Warna ini memberi kesan alami, hangat, dan terkait dengan elemen kayu atau bumi.
- Kegunaan: Sebagai warna dasar atau aksen utama untuk menciptakan nuansa natural, menyatu dengan alam sekitar dan memberi kesan

tradisional dan lokalitas.

2. Hijau Tua (#244824)

- A. Makna visual: Mewakili alam, kesejukan, dan kestabilan.
- B. Kegunaan: Cocok untuk latar informasi lingkungan (area taman, jalur pejalan kaki, area hijau) dan warna yang kuat untuk digunakan pada ikon atau simbol arah.

3. Hijau Terang (#6FA54F)

- A. Makna visual: Terlihat segar, cerah, dan aktif.
- B. Kegunaan: Menandai area aktif wisata seperti zona hijau, desain pepohonan dan membantu kontras visual dengan warna latar yang lebih gelap.

4. Putih Krem (#F4F4E9)

- A. Makna visual: Netral, bersih, dan lembut.
- B. Kegunaan: Warna latar untuk tipografi atau ikonografi, karena membuat teks atau ikon warna gelap lebih mudah dibaca dan menambah kesan ramah dan inklusif pada desain.

5. Biru Sungai (#255D5D)

- A. Makna visual: Menunjukkan ketenangan, air, dan kesejukan.
- B. Kegunaan: Digunakan untuk menandai unsur air, seperti danau, sungai, kolam, atau air mancur dalam *creative map* dan dapat menjadi warna sekunder pada petunjuk arah menuju spot air atau fasilitas sanitasi.