

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan kelompok masyarakat yang menjadi objek dalam proses penyampaian komunikasi. Sementara itu, sasaran merujuk pada target spesifik yang ingin dicapai dan hasilnya dapat diukur secara jelas. Penetapan khalayak sasaran sangat penting dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan tepat oleh pihak atau kelompok yang dimaksud. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung secara efektif sesuai dengan tujuan awal, karena informasi yang diberikan benar-benar sampai kepada individu yang menjadi objek utama. (Roberto Romario, n.d, 2014)

a) Demografis

Usia	:	6–50 tahun (anak-anak hingga dewasa)
Jenis Kelamin	:	Laki-laki maupun perempuan
Status Sosial	:	Pelajar, mahasiswa, dan keluarga dari kalangan menengah
Domisili	:	Kabupaten Pringsewu, Bandar Lampung, dan wilayah sekitarnya
Tujuan Kunjungan	:	Liburan keluarga, kegiatan studi wisata, atau sekadar relaksasi pribadi

b) Geografis

Wilayah	:	Indonesia
Provinsi	:	Lampung
Kota/Kabupaten	:	Pagelaran – Kabupaten Pringsewu
Jangkauan	:	Mudah di akses dari Bandar Lampung, Metro dan kota-kota sekitarnya
Akses	:	Berjarak ± 40 km dari pusat kota Bandar Lampung dengan waktu tempuh sekitar 1-1,5 jam perjalanan darat

c) Psikografis

Gaya Hidup : Menggemari wisata alam yang tenang, suka menjelajahi destinasi baru, gemar fotografi, aktif membagikan pengalaman di media sosial, serta memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan ekosistem.

3.1.2 Konsep Pemasaran

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Memperkenalkan Wisata Taman Sadrina sebagai destinasi wisata alam yang menarik, nyaman, dan cocok untuk semua kalangan, mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, keluarga, hingga lansia. Selain itu, pemasaran ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Wisata Taman Sadrina, khususnya dari wilayah Lampung dan sekitarnya.

b. Strategi Pemasaran

Strategi yang digunakan yaitu membuat katalog fotografi digital berisi tentang foto-foto menarik yang ada di Wisata Taman Sadrina. Katalog ini nantinya akan dibagikan melalui media sosial dan media digital milik Wisata Taman Sadrina.

2. Tujuan dan Strategi Promosi

a. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan informasi yang menarik dan lengkap tentang Wisata Taman Sadrina, mulai dari sejarah tempat, harga tiket, spot foto, sampai fasilitas yang ada di dalamnya. Promosi ini juga diharapkan bisa membangkitkan minat masyarakat agar masyarakat tertarik untuk berkunjung langsung ke Wisata Taman Sadrina.

b. Strategi Promosi

Promosi ini akan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp, dengan membagikan katalog digital ini serta foto – foto yang menarik. Selain itu, promosi ini juga dilakukan dengan menggunakan banner, x – banner dan kerja sama dengan komunitas serta sekolah.

3.1.3 Pendekatan komunikasi

Pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam pemasaran Wisata Taman Sadrina dirancang untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Bahasa yang digunakan bersifat sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi ini lebih fokus pada pemanfaatan foto-foto menarik serta katalog digital yang menampilkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia di Wisata Taman Sadrina.

Selain itu, komunikasi juga dilakukan secara interaktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengunjung diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, maupun mengajukan pertanyaan langsung terkait Wisata Taman Sadrina. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara pengelola dan pengunjung, sekaligus memperluas cakupan informasi yang disampaikan mengenai Wisata Taman Sadrina. Dengan demikian, diharapkan para pengunjung merasa lebih terlibat dan memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan tempat tersebut.

3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan metode penyampaian pesan kepada audiens melalui pendekatan visual dan verbal. Dalam konteks ini, promosi Wisata Taman Sadrina dilakukan melalui katalog fotografi digital yang menyajikan pesan mengenai keindahan alam serta fasilitas taman. Pesan tersebut disampaikan secara visual dengan desain yang mencerminkan suasana alam dan konsep keberlanjutan, serta dilengkapi dengan elemen desain khas agar mudah dikenali oleh para pengunjung.

a) Isi pesan

Pesan yang ingin di sampaikan adalah Wisata Taman Sadrina ini merupakan tempat wisata alam yang cocok untuk berbagai kalangan. Taman ini menawarkan keindahan alam yang masih asri, spot foto yang menarik, serta suasana sekitar yang tenang, sehingga cocok untuk berlibur atau sekedar ingin bersantai.

b) Bentuk Pesan

Pesan yang akan disampaikan melalui foto – foto yang menarik yang menampilkan keindahan alam Wisata Taman Sadrina dan berbagai aktivitas yang bisa di lakukan disana. Selain itu, kata – kata yang di gunakan juga sederhana, mengundang orang untuk menikmati keindahan taman dan menemukan spot foto yang bagus. Pesan ini akan disampaikan melalui katalog digital dan media sosial, agar mudah diakses oleh para pengunjung.

3.1.5 Strategi Media

a) Media Utama

Katalog fotografi digital menjadi media utama untuk mempromosikan Wisata Taman Sadrina. Katalog ini berisikan foto – foto yang menarik dan informasi yang lengkap mengenai fasilitas, Lokasi, dan harga tiket yan dapat di akses sejara digital.

b) Media Pendukung

X-Banner ditempatkan di lokasi strategis untuk menarik perhatian pengunjung, sedangkan kalender dengan foto-foto terbaik menjadi media promosi sepanjang tahun. Brosur dan kartu nama digunakan untuk menyampaikan informasi singkat serta kontak pengelola, sementara feed Instagram dimanfaatkan untuk menampilkan fasilitas dan daya tarik wisata secara visual agar mudah diakses calon pengunjung.

3.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam katalog fotografi digital ini dirancang untuk menampilkan suasana alam yang segar dan nyaman di Wisata Taman Sadrina. Palet warna yang digunakan didominasi oleh nuansa hijau. Selain itu, foto-foto yang dipilih berusaha memiliki komposisi menarik dan pencahayaan alami agar

keindahan lokasi tersebut dapat terlihat dengan jelas, sekaligus mendorong minat pengunjung untuk datang secara langsung ke tempat tersebut.

Untuk tipografi, digunakan jenis huruf yang sederhana dan mudah dibaca, namun tetap selaras dengan konsep alam yang santai dan ramah. Sedangkan tata letaknya disusun secara rapi, bersih, dan tidak terlalu padat agar fokus tetap tertuju pada foto-foto wisata serta informasi penting yang disampaikan.

3.2.1 Konsep Kreatif

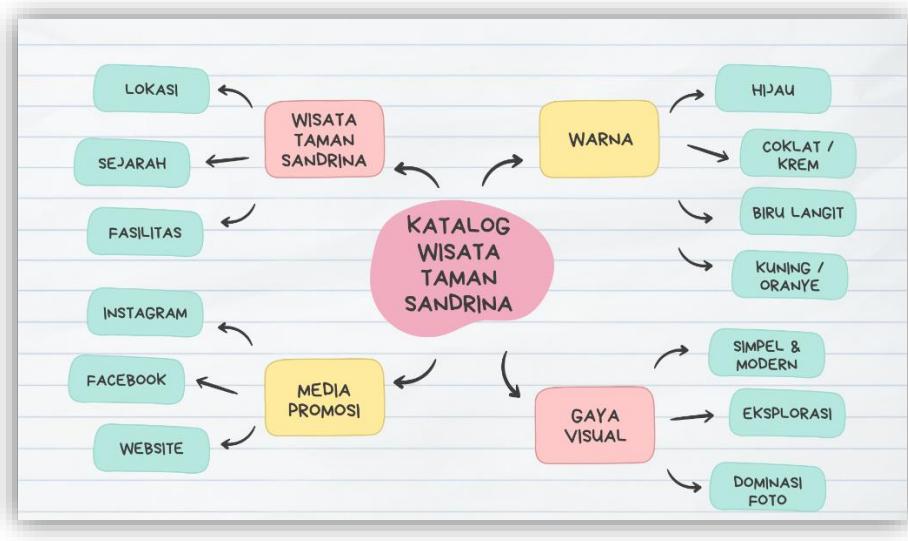
1. Tema Perancangan

“VITASA - Visual Taman Sadrina” memiliki tema perancangan yang berfokus pada "Eksplorasi Alam yang Asri dan Instagramable". Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Wisata Taman Sadrina sebagai destinasi wisata alam yang menarik, dengan menawarkan pengalaman visual yang memanjakan mata, sekaligus memberikan ruang bagi pengunjung untuk berbagi momen indah mereka di media sosial. Konsep ini menggabungkan keindahan alam yang asri dengan elemen desain modern dan fotografi yang memikat.

2. Mind Mapping

Mind map adalah salah satu metode pembelajaran yang menggunakan alat bantu berupa peta konsep untuk mengorganisasi isi atau materi. Melalui mind map, informasi dapat disusun secara lebih terstruktur dan sistematis, sehingga materi menjadi lebih mudah untuk dipelajari, dipahami, dan dianalisis (Yusuf & Amin, 2016).

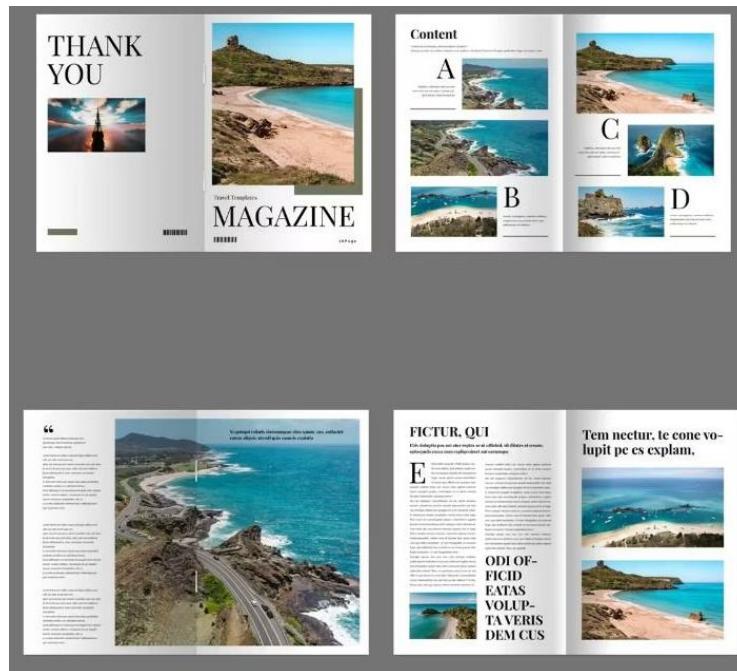
Selain itu, mind mapping juga merupakan langkah kreatif yang membantu menghasilkan banyak ide menarik, mempermudah proses belajar, hingga merencanakan proyek baru, seperti yang disampaikan oleh Melvin L. Silberman. Adapun mind mapping dari perancangan ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Mind Mapping
 (Sumber : Penulis, 2025)

3. Mood Board

Moodboard adalah salah satu metode yang kerap digunakan dalam bidang desain sebagai sarana komunikasi visual. Di dalamnya terkandung kumpulan gambar yang disusun secara terstruktur untuk mencerminkan respons emosional terhadap brief dari klien. Selain berperan dalam menyampaikan emosi secara visual, moodboard juga berfungsi untuk merepresentasikan konsep visual yang akan dikembangkan. Secara umum, desainer memanfaatkan moodboard guna memperjelas tujuan atau objektif dari suatu rancangan (Hananto et al., 2024).



Gambar 3. 2 Mood Board
(Sumber : Pinterest, 2025)

3.2.2 Konsep Naskah

1. Judul

“VISATA SADRINA – Visual Wisata Taman Sadrina” Nama ini diambil dari gabungan kata “Visual” dan “Wisata Taman Sadrina”, yang menggambarkan pengalaman wisata yang memanjakan mata melalui tampilan visual menarik dari keindahan alam dan suasana di Taman Sadrina.

2. Body Copy

“Nikmati suasana taman yang sejuk, nyaman, dan penuh warna, sehingga cocok untuk bersantai bersama keluarga, teman, atau pasangan. Taman yang rapi, bunga-bunga cantik, dan spot menarik siap membuat momenmu makin berkesan!”

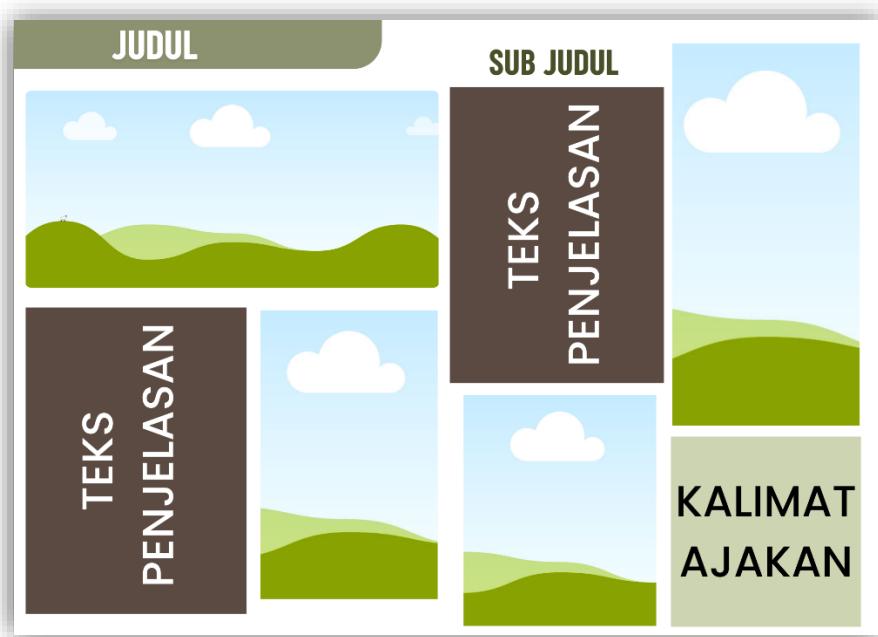
3. Slogan

“Where Nature Greets, and Hearts Responds”

3.2.3 Komposisi/Tata Letak

Layout atau tata letak mempunyai peran penting dalam keberhasilan komunikasi visual, karena dengan pengaturan yang sistematis dan terstruktur akan menghasilkan komposisi yang teratur, konsisten, serta memudahkan pemahaman bagi pembaca (Ilham, 2022).

Tata letak katalog ini memanfaatkan grid yang terorganisir dengan ruang kosong yang cukup luas guna memastikan desain tetap ringan serta mudah dibaca. Foto utama akan ditempatkan pada bagian atas setiap halaman dengan ukuran besar untuk menonjolkan keindahan alam Wisata Taman Sadrina. Teks akan diletakkan pada area kosong, menjaga keseimbangan antara gambar dan informasi. Konsistensi tautan visual akan diterapkan di seluruh halaman guna menciptakan kesan yang terkoordinasi dan profesional.



Gambar 3. 3 Tata Letak
(Sumber : Penulis, 2025)

3.2.4 Jenis Huruf/Tipografi

- 1) **Judul (Cover):** Menggunakan font serif elegan, yaitu *Playfair Display* dan *EFCO Brookshire*, untuk memberikan kesan klasik, anggun, dan menarik perhatian.

- 2) **Subjudul:** Menggunakan font sans-serif bergaya klasik, yaitu *Sugo Classic*, untuk memberikan kesan modern namun tetap berkarakter.
- 3) **Body Copy (Isi):** Menggunakan font sans-serif yang bersih dan mudah dibaca, yaitu *Poppins*, untuk menjaga kenyamanan visual pada teks panjang.
- 4) **Slogan:** Menggunakan font *Poppins* untuk menciptakan kesan modern, ramah, dan selaras dengan keseluruhan desain.



Gambar 3. 4 Font
(Sumber : Penulis, 2025)

3.2.5 Gaya Visual

Gaya visual yang akan diterapkan mengedepankan kesan natural sekaligus modern. Pengambilan foto memanfaatkan pencahayaan alami guna menonjolkan suasana yang segar dan autentik. Potret pengunjung yang tengah menikmati pemandangan atau berpose di lokasi yang instagramable akan menghadirkan nuansa yang lebih humanis dan mudah dihubungkan. Desain keseluruhan dirancang minimalis dan bersih, dengan penggunaan elemen grafis yang ringan untuk memperkuat visual tanpa mengurangi fokus dari foto utama.

3.2.6 Pemilihan Warna

Palet warna yang diterapkan akan menonjolkan nuansa alami dengan dominasi warna hijau sage dan hijau zaitun guna menciptakan kesan damai serta segar yang merepresentasikan elemen alam. Warna putih digunakan sebagai latar atau ruang kosong untuk memberikan kesan bersih dan lapang. Warna hijau sage akan dimanfaatkan sebagai elemen pendukung guna menghasilkan tampilan yang lembut dan harmonis, sedangkan hijau zaitun akan dijadikan warna utama untuk memperkuat identitas visual yang natural dan elegan. Kombinasi warna tersebut diharapkan memberikan kesan tenang, bersih, serta sejuk secara menyeluruh.



Gambar 3. 5 Colour Palette
(Sumber : Penulis, 2025)