

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

3.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sekelompok orang atau pihak tertentu yang dipilih secara spesifik dalam sebuah penelitian karena dianggap memiliki hubungan yang relevan dengan topik yang dibahas, serta berpotensi menjadi sumber informasi atau penerima manfaat dari temuan penelitian tersebut. Adapun segmentasi dari perancangan ini, diantaranya :

1. Demografis

Usia : 18-40 Tahun (Dewasa awal)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Mahasiswa, Pekerja/pegawai

2. Geografis

Lokasi : Kota Bandar Lampung dan sekitarnya

Asal Pengunjung : Lokal, Regional, Nasional dan Internasional

3. Psikografis

Audiens untuk platform e-tourism Bukit Aslan Kota Bandar Lampung mencakup individu dengan gaya hidup aktif yang gemar bepergian, mengeksplorasi budaya lokal, dan berinteraksi di media sosial. Rentang usia 18–40 tahun dipilih karena kelompok ini merupakan generasi muda hingga dewasa awal yang paling aktif menggunakan teknologi digital. Mereka cenderung mencari pengalaman baru yang autentik dan visual yang menarik, serta mengutamakan kemudahan dalam mengakses informasi terkait destinasi wisata. Audiens ini juga memiliki minat besar terhadap wisata alam, kuliner, dan petualangan, serta sering memanfaatkan internet untuk mencari rekomendasi destinasi wisata.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan e-tourism ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata Bukit Aslan Bandar Lampung kepada masyarakat luas melalui media website yang informatif dan menarik secara visual. Komunikasi ini bertujuan meningkatkan minat wisatawan, memberikan kemudahan akses informasi, serta membentuk citra positif Bukit Aslan sebagai destinasi wisata alam yang modern dan yang layak dikunjungi.

3.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan e-tourism ini berfokus pada penciptaan pengalaman digital yang menarik dan interaktif untuk mempromosikan destinasi wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung. Dengan memanfaatkan teknologi web dan desain grafis yang inovatif, strategi ini mengutamakan elemen visual yang memikat dan informatif, seperti foto, dan infografis, yang menggambarkan keindahan serta kekayaan budaya dan alam Bandar Lampung.

Desain antarmuka yang responsif dan mudah dinavigasi juga menjadi fokus utama, memastikan pengunjung dapat mengakses informasi dengan mudah melalui berbagai perangkat. Selain itu, fitur interaktif seperti peta wisata, rekomendasi tempat, serta testimonial pengunjung akan digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan yang berbasis pada tren digital terkini, strategi kreatif ini bertujuan untuk membangun daya tarik emosional bagi pengunjung dan mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

1. Isi Pesan

Isi pesan yang disampaikan dalam media e-tourism ini berfokus pada tampilan destinasi wisata Bukit Aslan Bandar Lampung. Pesan juga menekankan bahwa Bukit Aslan memiliki banyak spot menarik yang belum banyak diketahui publik dan layak untuk dikunjungi. Selain itu, pesan juga mengajak audiens untuk berwisata secara bijak, mencintai alam, dan turut serta dalam mempromosikan potensi lokal.

2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan dikemas secara visual agar menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Penggunaan foto-foto berkualitas tinggi, ilustrasi menarik, tipografi yang modern, dan warna-warna cerah menjadi elemen utama dalam menyampaikan pesan. Pesan disajikan secara ringkas, komunikatif, dan mudah dipahami. Ini diharapkan dapat meningkatkan minat audiens untuk menjelajahi destinasi wisata yang ditampilkan.

3.1.4 Strategi Media

Strategi media yang digunakan dalam perancangan ini adalah website e-tourism interaktif yang berfungsi sebagai pusat informasi destinasi wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung. Website ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik, navigasi yang mudah, serta informatif dan terstruktur. Dengan menampilkan informasi lengkap seperti lokasi, fasilitas, foto spot menarik. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan konten menarik seperti foto, dan informasi terbaru.

3.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan e-tourism sebagai media promosi destinasi wisata Bukit Aslan Kota Bandar Lampung mengutamakan tampilan yang menarik, modern, dan mudah dipahami oleh pengguna. Desain antarmuka (UI) dibuat responsif dan intuitif agar dapat diakses dengan nyaman pada berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile. Pemilihan warna dan elemen grafis mengacu pada karakteristik budaya dan keindahan alam Bukit Aslan Bandar Lampung, sehingga mencerminkan identitas Bukit Aslan sekaligus memberikan kesan profesional dan ramah bagi pengunjung situs. Selain itu, penggunaan fotografi berkualitas tinggi dan ilustrasi tematik juga diterapkan untuk memperkuat daya tarik visual dan menggambarkan keunikan wisata secara informatif.

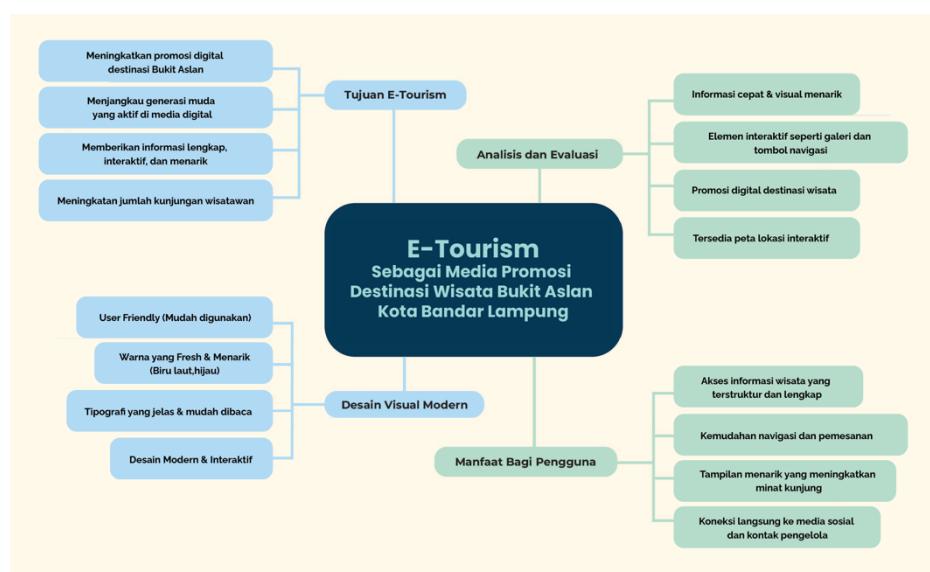
3.2.1 Konsep Kreatif

1. Mindmapping

Dalam penelitian (Phanata, B.Ed, M.TCSOL & Suci, 2022) Mind mapping ditemukan oleh Tony Buzan, seorang psikolog asal Inggris pada tahun 1960-an. Ia menjelaskan bahwa mind mapping adalah metode untuk mengembangkan cara berpikir yang mencakup berbagai perspektif, serta membantu dalam menangkap ide dari berbagai sudut.

Mind mapping dalam penelitian ini digunakan untuk memetakan ide, konsep, dan alur perancangan e-tourism Bukit Aslan agar lebih sistematis. Identitas visual mencakup elemen seperti warna, tipografi, dan maskot yang berfungsi sebagai pembeda sekaligus daya tarik bagi wisatawan.

Selain itu, mind mapping juga mengarahkan strategi promosi digital melalui media sosial dan integrasi dengan platform online, sehingga penyebaran informasi lebih cepat dan luas. Dengan target audiens memfokuskan pada generasi muda dan wisatawan digital yang cenderung mencari referensi wisata melalui internet. Dengan mind mapping ini, hubungan antar elemen perancangan dapat dilihat lebih jelas, sehingga pengembangan e-tourism Bukit Aslan berjalan lebih terstruktur, terarah, dan mampu meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

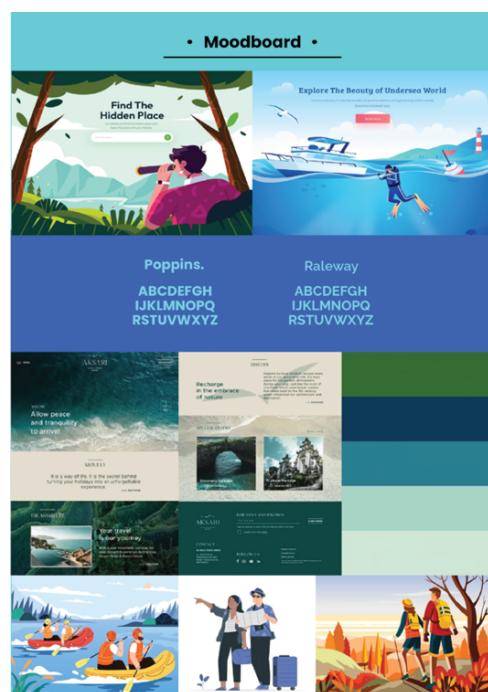


Gambar 3. 1 Mindmapping E-Tourism
(Sumber : Penulis, 2025)

2. Moodboard

Menurut penelitian oleh (Anggarini et al., 2020), moodboard berfungsi sebagai panduan dalam pemilihan elemen visual dan memperjelas batasan pada desain, terutama dalam hal warna, tipografi, grafis, dan layout. Moodboard membantu desainer dalam menetapkan konsep visual yang kohesif dan mempermudah komunikasi ide dengan tim atau klien.

Dalam konteks perancangan e-tourism untuk promosi destinasi wisata Bukit Aslan, moodboard digunakan sebagai acuan dalam menyusun elemen visual yang merepresentasikan keindahan alam, suasana rekreasi, serta ciri khas Bukit Aslan. Elemen-elemen yang digunakan mencakup palet warna, tipografi, tekstur, serta gaya fotografi yang sesuai dengan karakter wisata alam Bukit Aslan. Dengan moodboard ini, peneliti dapat memastikan konsistensi visual dalam setiap media promosi yang dibuat, mulai dari website, media sosial, hingga desain pendukung lainnya. Selain itu, moodboard juga membantu memperkuat pesan promosi agar lebih mudah dikenali dan mampu menarik perhatian audiens target, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan konten visual digital.

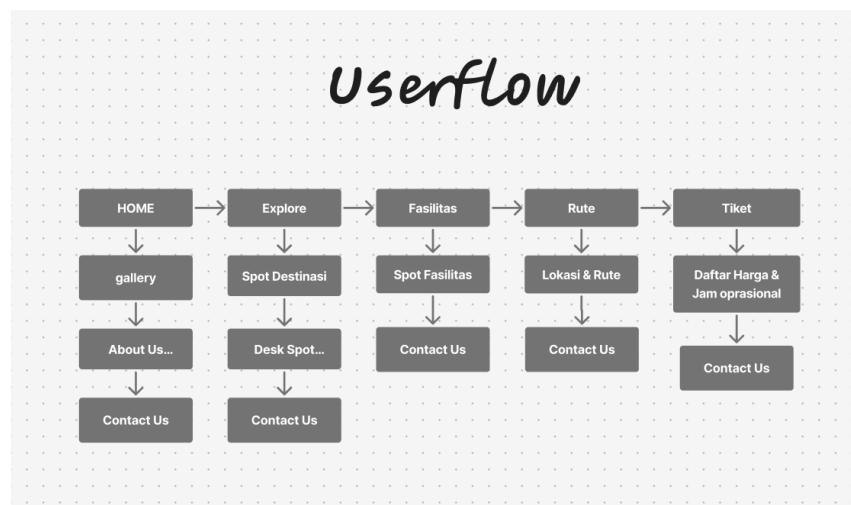


Gambar 3. 2 Moodboard E-Tourism

(Sumber : Penulis, 2025)

3.2.2 Konsep Interaktif

Konsep interaktif yang diterapkan dalam perancangan e-tourism ini meliputi fitur navigasi yang mudah digunakan, tampilan peta lokasi terintegrasi, galeri dan video spot menarik, serta form kontak dan ulasan pengunjung yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan informasi wisata Bukit Aslan. Selain itu, website juga dirancang responsif agar dapat diakses dengan nyaman melalui berbagai perangkat, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih menarik dan informatif.



Gambar 3. 3 Userflow E-Tourism (Sumber : Penulis, 2025)

3.2.3 Format Halaman

Format halaman pada website e-tourism Bukit Aslan dirancang dengan tampilan yang bersih, responsif, dan mudah dinavigasi untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Website ini terdiri dari sekitar 30 halaman yang mencakup berbagai informasi penting mengenai destinasi wisata. Halaman utama menampilkan image Bukit Aslan disertai tombol ajakan menuju informasi lebih lanjut, sementara halaman profil destinasi menyajikan deskripsi, daya tarik, dan galeri foto. Halaman lokasi dilengkapi peta interaktif dan petunjuk arah yang memudahkan pengunjung menemukan lokasi wisata. Selain itu, tersedia halaman informasi umum yang mencakup harga tiket, jam operasional, serta halaman kontak dan tautan ke media sosial resmi. Seluruh halaman

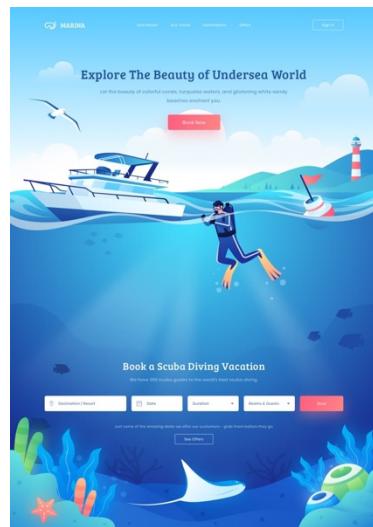
dirancang menggunakan layout grid dan skema warna yang konsisten guna menjaga keselarasan visual, serta bersifat responsif agar dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat.

3.2.4 Tata Letak

Tata letak pada website e-tourism Bukit Aslan menggunakan sistem grid yang konsisten untuk menjaga keteraturan visual dan kenyamanan navigasi. Setiap elemen disusun secara hirarkis mulai dari header, konten utama, hingga footer. Seluruh halaman dirancang agar responsif dan dapat menyesuaikan tampilan di berbagai perangkat. Dalam 30 halaman yang dirancang, terdapat kurang lebih 40 tombol (button) yang tersebar di berbagai bagian, baik sebagai navigasi utama, call-to-action, maupun tombol interaktif lainnya seperti “More view”, “Explore”, hingga tombol media sosial dan kontak. Rata-rata, setiap halaman memiliki 1-2 tombol utama yang diletakkan secara strategis di area yang mudah dijangkau pengguna.

3.2.5 Gaya Visual

Pada perancangan e-tourism ini, menggunakan warna-warna yang harmonis dan sesuai dengan identitas visual Bukit Aslan, seperti nuansa alam hijau, dipilih untuk menciptakan kesan alami dan segar sesuai dengan keindahan alam kota tersebut. Tipografi yang digunakan mengutamakan keterbacaan dan kesan profesional, dengan font yang modern namun tetap mudah dipahami. Elemen grafis seperti ikon, gambar destinasi wisata, dan ilustrasi dibuat dengan desain minimalis namun menarik, untuk mempermudah navigasi dan memperkaya pengalaman pengguna. Dengan ini, e-tourism diharapkan dapat memberikan kesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis, serta menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan bagi para pengunjung situs.

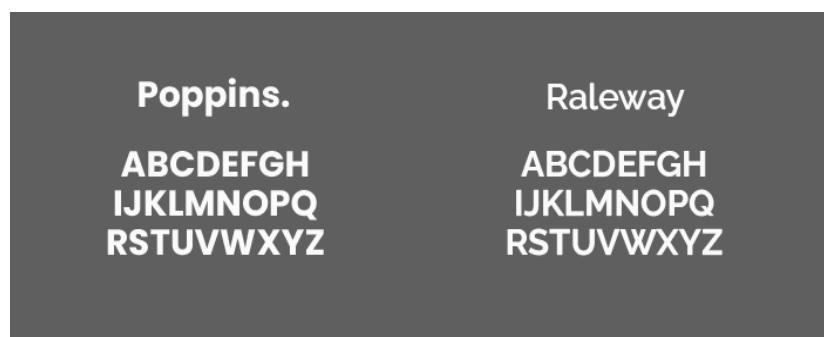


Gambar 3. 4 E-Tourism Gaya Visual

(Sumber : Penulis, 2025)

3.2.6 Tipografi

Jenis huruf atau tipografi dalam perancangan e-tourism memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual dan mempermudah pembaca dalam memahami informasi. Pemilihan jenis huruf dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan, kesan visual, serta keselarasan dengan konsep desain.



Gambar 3. 5 Font Sans-serif E-Tourism

(Sumber : Penulis, 2025)

Font “**Poppins**” digunakan pada desain e-tourism karena tampilannya yang modern dengan bentuk geometris dan tegas, menciptakan kesan bersih dan profesional. Font ini cocok untuk judul utama dan headline karena terlihat eye-

catching, terutama pada elemen desain yang ingin menonjolkan informasi penting atau CTA (Call to Action).

Font “**Raleway**” digunakan pada desain e-tourism karena tampilannya yang ramping, elegan, dan sedikit lebih halus dibandingkan Poppins. Font ini cocok untuk subjudul dan teks deskriptif karena memberikan kesan stylish dan dinamis tanpa mengorbankan keterbacaan. Kombinasi keduanya memberikan visual yang harmonis: Poppins untuk kesan kuat dan modern, sementara Raleway untuk tampilan yang lebih ringan dan elegan.

3.2.7 Warna

Pemilihan warna pada desain e-tourism ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas Bukit Aslan serta tujuan untuk menarik perhatian dan memberikan kesan yang menyenangkan bagi pengunjung. Warna utama yang digunakan adalah kombinasi warna hijau dan biru, yang melambangkan kesegaran, ketenangan, dan keterhubungan dengan alam, sesuai dengan karakteristik destinasi wisata Bukit Aslan. Warna hijau mewakili wisata alam dan keberlanjutan. Selain itu, warna-warna aksen seperti oranye atau kuning digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen penting, seperti tombol ajakan bertindak (call-to-action) atau highlight informasi destinasi, guna meningkatkan keterbacaan dan interaksi pengguna. Pemilihan palet warna ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan harmonis, sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan mengenai potensi wisata Bukit Aslan.



Gambar 3. 6 Pallet Warna Hijau

(Sumber : Penulis, 2025)

Warna Hijau digunakan pada desain web e-tourism karena melambangkan alam, kesegaran, dan kehidupan, sehingga menciptakan kesan ramah dan sejuk yang sesuai untuk menggambarkan destinasi wisata Bukit Aslan seperti alam dan perbukitan hijau.

Kombinasi Biru dan Hijau pada desain web e-tourism menciptakan tampilan yang modern, segar, dan harmonis, sesuai dengan tema promosi wisata alam Bukit Aslan Kota Bandar Lampung.