BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Dalam melakukan suatu pemecahan masalah, dibutuhkan suatu tahapan strategi dan konsep yang tepat agar solusi yang nantinya diciptakan dapat terealisasikan dengan baik.

III.1 Segmentasi

a. Demografis

Kelas Sosial	: Menengah keatas
Usia berkisar antara 15-17 tahun	: Pada perancangan media promosi GS SHOP ini
Jenis Kelamin	: Pria
Siklus Hidup Keluarga	: Muda dan Remaja
Pekerjaan	: Siswa
Pendidikan	: Anak Sekolah SMA
Kewarganegaraan	: Indonesia

b. Psikografis

Remaja pelajar siswa yang dinamis, mempunyai imajinasi tinggi, gemar bermain *video games* dan mengerti perkebangan zaman juga teknologi saat ini. Pengguna *gadget* dan internet.

c. Geografis

Secara geografis, dikarenakan penelitian hanya difokuskan pada cabang *retailer* GS SHOP di Bandung yang terletak di Istana Plaza, maka sasaran dari

penyampaian media promosi ini adalah remaja pelajar yang merupakan seorang *gamer* di kota Bandung.

III.2 Strategi Perancangan

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai: "*a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and service of value with others*." (Kotler, 2008:8) Boleh dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. (John E. Kennedy, 2009, hal. 3)

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja, namun juga usaha kecil membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh manajer pemasaran. (Agus Hermawan, 2012, h. 33-34)

Dilihat dari permasalah GS SHOP yang masih kurang akan pelanggan baru, *sales promotion* menjadi pilihan tepat untuk merangsang daya beli yang ditujukan untuk remaja Bandung dengan promo bertajuk "Ngegame seru, ayo serbuuu!". Konsepnya adalah memberikan potongan harga sebesar 10% dari total pembelian konsol ditambah satu atau lebih *game* original. Kenapa diambil potongan harga 10% ini karena mengulang promo yang dulu pernah diadakan GS SHOP.

III.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi GS SHOP adalah pendekatan informal ala remaja agar pesan yang ingin disampaikan pada remaja Bandung dapat diterima dengan baik.

Pendekatan komunikasi yang dilakukan pada promosi GS SHOP ini yaitu bersifat menginformasikan. Dengan bentuk visual ilustrasi *digital imaging* dan fotografi.

III.3.1 Pendekatan Secara Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari komunikasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan promosi GS SHOP dengan menampilkan *tagline, headline, sub headline* menggunakan Bahasa Indonesia agar target konsumen yang merupakan remaja dapat mudah mengerti dengan promo yang ditawarkan.

Tagline "Ngegame Seru, Ayo Serbuuu!" Yang berarti ajakan untuk merasakan keseruan *game* yang bisa dengan mudah didapat di GS SHOP ditambah dengan diskon 10% yang sayang jika sampai terlewatkan. Kata "Serbuuu!" bersifat cepat karena dibatar oleh periode promosi.

III.3.2 Pendekatan Secara Visual

Strategi pendekatan visual pada media promosi GS SHOP ini diilustrasikan menggunakan ilustrasi *digital imaging* dengan perpaduan fotografi, dimana akan menampilkan karakter remaja untuk mewakili target audien, visual pendukung bertemakan *gaming*, serta informasi promo yang ditawarkan.

Untuk ilustrasi remaja, karakter akan menggambarkan remaja yang sedang bermain *game* dengan keseruan yang diilustrasikan dengan tema-tema bertajuk *game* yang pastinya sudah tidak asing dikalangan pecinta *game*.

III.4 Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapakan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan tepat pada sasaran target konsumennya. Strategi kreatif adalah sebuah langkah yang dilakukan dengan cara yang berbeda sehingga dapat menarik perhatian dari pengunjung.

Materi yang disampaikan merupakan *sales promotion* bertajuk "Ngegame seru, ayo serbuuu!" yang merupakan pemotongan total harga sebesar 10% untuk pembelian konsol apapun ditambah minimal satu *game original* pada periode November-Desember 2014. Periode ini diambil karena pada akhir tahun memang bulan-bulan dimana pendapatan GS SHOP naik sebab target konsumen yang merupakan menengah keatas banyak membeli konsol ataupun *game* untuk hadiah natal. Ini dimaksudkan untuk merangsang daya beli yang ditujukan untuk remaja Bandung sehingga pendapatan di akhir tahun semakin tinggi.

III.5 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan selanjutnya adalah bagaimana merancang strategi media promosi itu sendiri. Karena dalam menyampaikan suatu pesan untuk target audien dibutuhkan sebuah media.

Berikut ini pemilihan media utama dan pendukung.

III.5.1 Media Utama

Adapun media utama yang akan digunakan dalam perancangan media promosi GS SHOP ini adalah poster *digital* berupa *web banner*. *Web banner* adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan ini merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian mengunjungi situs web yang dimaksud. Contoh website yang sesuai untuk promosi GS SHOP yang merupakan *retail game* untuk remaja seperti gamexeon.com, kotakgame.com,

videogamesindonesia.com, jagatreview.com, hotgame-online.com, hai-online.com, yess-online.com dan lainnya. *Web banner* ini biasanya dibuat menggunakan format gambar (JPG, GIF, PNG). Poster merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan yang singkat, padat karena ukurannya yang relatif besar. Poster *digital* yang dimaksud adalah karya poster dibuat dengan menggunakan program grafis pada komputer. Tujuan digitalisasi ini agar mempercepat, mempermudah dan mengurangi pengeluaran biaya percetakan.

III.5.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media pendukungnya meliputi:

a. Poster cetak, merupakan poster yang di desain menggunakan program grafis pada komputer lalu kemudian melalui proses percetakan untuk diproduksi lalu didistribusikan. Poster cetak memiliki kemampuan untuk tampil lebih terbuka karena ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dan dikunjungi banyak orang.

b. *X-banner*, atau Vertikal *banner* mempunyai fungsi sebagai media penyampaian informasi yang isinya relative lebih singkat dan mencakup keseluruhan dari pesan atau informasi yang akan di sampaikan. Dapat ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*) atau didalam ruangan (*indoor*).

c. *Flyer*, merupakan media pendukung yang disebarkan kepada orang yang berjalan di sekitar keramaian atau dibagikan di tempat-tempat tertentu.

d. *Sticker*, atau gambar tempel merupakan media yang dapat diaplikasikan diberbagai tempat. Biaya yang dikeluarkan pun relatif murah dan terjangkau. Sticker merupakan bagian dari hadiah ketika berbelanja selama *sales promotion* masih dalam periode waktu yang ditentukan.

e. *T-shirt*, merupakan kaos untuk para karyawan GS SHOP selama promo masih berlaku.

f. *Mousepad,* sebagai *gimmick* untuk alas *mouse* komputer/*laptop*.

g. Mug, merupakan gelas yang dicetak gambar promo yang sedang berlangsung, menjadi hadiah dalam masa promo selama persediaan masih ada.

h. Buku catatan, sebagai *gimmick* untuk *gamer* dapat mencatat apapun.

i. Pin, yang merupakan bagian dari hadiah ketika berbelanja di GS SHOP sebagai aksesoris.

j. Gantungan Kunci, yang juga merupakan bagian dari hadiah ketika berbelanja di GS SHOP sebagai aksesoris yang dapat digunakan sebagai gantungan kunci rumah, kendaraan dan lain-lain.

III.5.3 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menentukan pemasaran barang dan jasa, sehingga produk tersebut bisa sampai pada target audien pada waktu yang tepat.

Tabel III.1 Strategi Distribusi.

Tanggal	Media	Tempat	Keterangan
September-Desember 2014	*Pop-up Banner*	*Online*	Menginformasikan secara *online* tentang promo yang diadakan oleh GS SHOP.
November-Desember 2014	*Flyer*	Mall-mall dan cafe, taman	Dibagikan ditempat dimana biasanya dikunjungi remaja untuk berkumpul.

September-Oktober 2014	Poster	Sekitaran Kos-kosan dan Warnet	Memberi informasi didaerah padat penduduk dan tempat dimana remaja sering berkumpul untuk mengakses internet dan bermain *game online.*
November-Desember 2014	*X-Banner,T-Shirt*	Didepan outlet GS SHOP	*X-Banner* sebagai media informasi promo yang ditempatkan didepan outlet, sedangkan T-Shirt dipakai oleh karyawan GS SHOP selama periode promosi..
November 2014	*Sticker,* Pin, Buku Catatan	Outlet GS SHOP	Sebagai *gimmick* pembelian di GS SHOP selama periode yang ditentukan dan persediaan masih ada.
Desember 2014	Mug, *Mousepad,* Gantungan Kunci	Outlet GS SHOP	Sebagai *gimmick* pembelian di GS SHOP selama periode yang ditentukan dan persediaan masih ada.

III.6 Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan dalam media promosi GS SHOP ini adalah dengan memadukan kesan seru dalam bermain *game* dimana dalam perancangan media promosi ini mengutamakan pendekatan pada remaja sebagai target konsumen.

Mengambil beberapa referensi dari *game* yang tidak asing dan *familiar* di mata *gamer* merupakan konsep visual yang akan ditampilkan dalam pembuatan poster promosi ini.



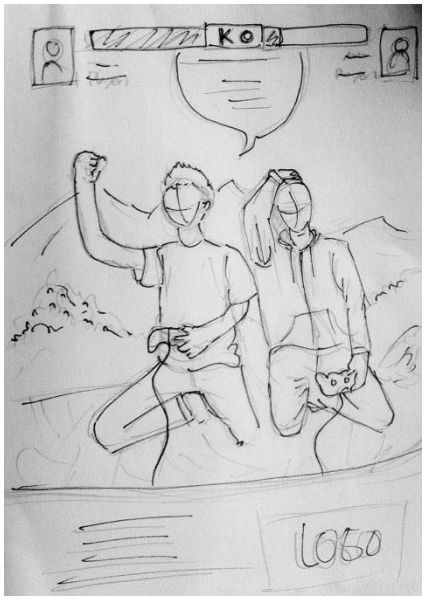
Gambar III.1 Referensi *Street Fighter* 1

Sumber: http://gamersnewsbits.com/wp-content/uploads/2008/11/102264127-image65_bmp_jpgcopy.jpg/ (20 Juli 2014)



Gambar III.2 Referensi *Street Fighter* 2

Sumber: http://img3.wikia.nocookie.net/__cb20140222001227/streetfighter/images/4/44/Street_fighter_2_2.jpg (20 Juli 2014)



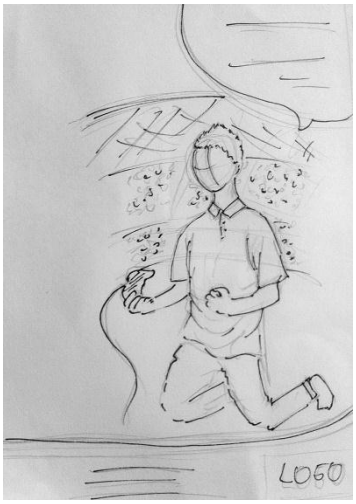
Gambar III.3 Sketsa Poster (gaya visual game *Street Fighter*)

Sumber: Pribadi



Gambar III.4 Selebrasi *FIFA*

Sumber: http://i.ytimg.com/vi/gfLkfP3wXlU/0.jpg (20 Juli 2014)



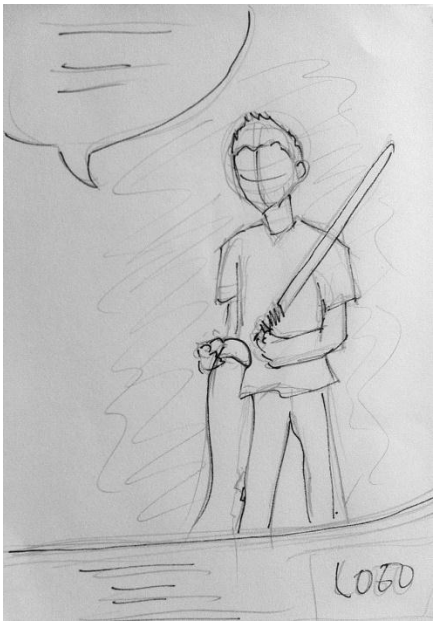
Gambar III.5 Sektsa Poster (gaya visual game sepak bola)

Sumber: Pribadi



Gambar III.6 Referensi Jedi (*Star Wars*)

Sumber: http://theoddestinkling.mymiddleearth.com/files/2013/07/jedi3.jpg (20 Juli 2014)



Gambar III.7 Sektsa Poster (gaya visual game *Star Wars*)

Sumber: Pribadi

III.6.1 Format Desain

Format desain menggunakan format *portrait* dengan komposisi mudah dibaca, sehingga baik pesan maupun informasi yang tercantum dapat diterima dengan baik oleh target audien. Dengan elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo, dan tipografi yang terdiri dari judul, alamat, dan *sales promotion* yang ditawarkan.

III.6.2 Tata Letak (*layout*)

Layout didalam bahasa memiliki arti tata letak. Sedangkan menurut istilah, *layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Di sini diperlukan pertimbangan ketika sedang mendesain suatu infomasi yang seefektif mungkin. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. (Lukmanul Hakim, 2012)

III.6.3 Tipografi

Menggunakan font *"Game Over"* berjenis dekoratif yang mengadaptasi dari *game* yang menggunakan gaya *pixel art*.

Font berikutnya berjenis *script* yang miring atau *italic* mempunyai kesan cepat dan pas dengan *tagline* "*Ngegame seru, ayo serbuuu!*" yang menandakan serbu itu cepat.



Gambar III.8 Game Mario Bros merupakan game bergaya Pixel Art

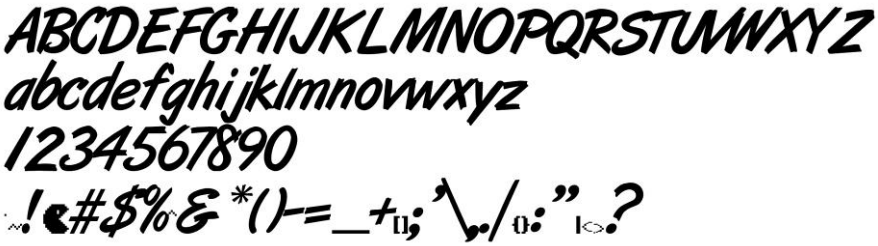
Sumber: http://verticeasociados.com/chat/wp-content/uploads/2014/07/mariobros-ayr-intro.png (15 Juli 2014)

Font yang digunakan diantaranya adalah:

1. *Game Over*



2. *ArtBrush*



III.6.4 Ilustrasi

Dalam pembuatan media informasi GS SHOP, visualisasi yang di adaptasi merupakan ilustrasi *digital imaging* atau rekayasa *digital* pada gambar dipadukan dengan fotografi.

Hasil sketsa digitalisasi dan menjadi poster promosi GS SHOP, visual diambil dari gaya visual retro sesuai dengan *game Street fighter* diadaptasi menjadi poster promosi GS SHOP.



Gambar III.9 Hasil akhir poster bergaya visual *game Street Fighter*

Sumber: Pribadi

Gaya visual sepak bola yang sangat digemari oleh para pemain *game* konsol, diadaptasi dari selebrasi gol yang dibuat oleh pemain sepak bola dalam permainan *game* seperti *FIFA* atau *Pro Evolution Soccer* (PES).



Gambar III.10 Hasil akhir poster bergaya visual game sepak bola

Sumber: Pribadi

Mengambil tema *Star Wars*, game yang diangkat dari film yang ada sejak tahun 70-an, sudah sangat dikenal dari *gamer* yang juga menyukai film, dari muda hingga tua.

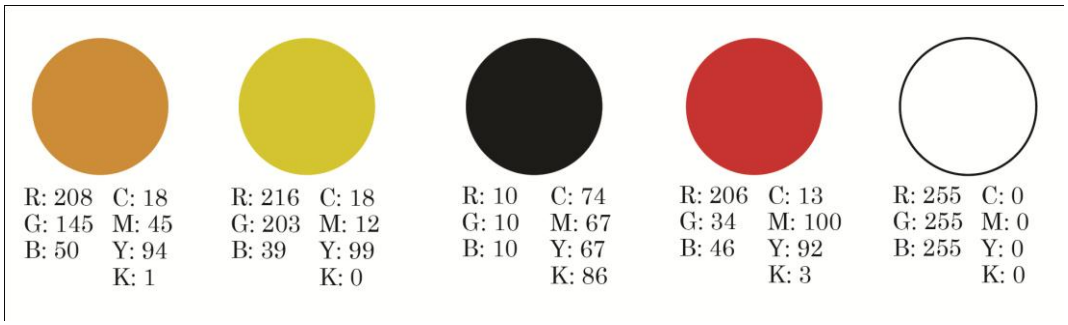


Gambar III.11 Hasil akhir poster bergaya visual game *Star Wars*

Sumber: Pribadi

III.6.6 Warna

Sistem warna adalah berdasarkan warna dalam proyeksi cahaya atau pantulan cahaya. Proyeksi cahaya adalah apa yang memberikan persepsi tingkat terang, dan cahaya inilah yang menciptakan *value* warna atau gelap terang warna. Pantulan cahaya adalah bagaimana kita melihat warna pada permukaan benda. Suatu objek tidak memancarkan cahaya sendiri, melainkan menyerap atau memantulkan cahaya dari permukaannya. (Marianne R. Klimchuk, 2007, h. 105)



Gambar III.12 skema warna

(sumber : warna primer GS SHOP)

CMYK adalah singkatan dari *Cyan, Magenta, Yellow dan Black*. Penggabungan 100% *Cyan, Magenta* dan *Yellow* menghasilkan warna Hitam *(Black)*, tetapi tidak 100% hitam murni melainkan abu-abu gelap. CMYK lebih sempurna karena memasukkan unsur hitam disana. Warna CMYK digunakan untuk tampil seimbang dengan latar belakang putih dari bahan cetak seperti kertas dan lain-lain.

RGB atau *Red, Green, Blue* merupakan sistem pewarnaan untuk *digital appearance* dan banyak sekali digunakan untuk monitor komputer, video, layar ponsel dll. Sistem warna RGB terdiri dari 100% *Red*, 100% *Green* dan 100% *Blue* yang menghasilan 100 % putih. Tidak ada hitam di RGB. Dengan layar monitor

yang berlatar gelap maka RGB sangat cocok untuk berbagi intensitas cahaya untuk mencerahkan layar monitor yang memang berlatar gelap. (Arief Mahfuz.2012)