BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perencangan adalah suatu cara yang tersusun, dengan memiliki tujuan yang memiliki target audience yang tepat agar mencapai hasil yang dinginkan dan tepat sasaran, strategi perancangan biasa di gunakan dalam hal manajemen suatu prodak yang akan di sebar luaskan kepada konsumen, atau suatu organisasi. Strategi perancangan merupakan komponen manajemen strategi yang berguna untuk memperjelas tujuan dan sasaran terutama dalam memperoleh dan mengalokasikan sumber daya (Steiss:2004).

Dapat dipahami bahwa strategi perancangan betujuan untuk memperjelas tujuan dan sasaran dalam melihat kondisi sekitar. Dalam perancangan promosi event korsel keliling dapat dipahami oleh masyarakat terutama target audiens yang dituju dengan membangun tahap demi tahap dalam strategi perancangan.

Tujuan dari stretegi perancangan adalah menumbuhkan kembali minat masyarakat terutama target audiens dan mau datang ke korsel keliling serta memperomosikan event korsel keliling.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah seuatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak ke pihat lain, komuniasi bisa di lakukan dengan cara lisan dan verbal atau bahasa yang dapat di mengerti oleh kedua pihak apa bila bahasa verbal tidak dapat di mengerti oleh kedua pihak maka dapat digunakan dengan gerak badan atau bahasa nonverbal untuk menunjukkan tujuan dan maksud tertentu. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berati sama secara sederhananya komunikasi terjadi bila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan yang menerima pesan. Komunikasi tergantung pada kemampuan memahami satu dengan yang lainnya. Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Everett M. Rogers).

Tujuan komunikasi yang akan disampaikan sebagai berikut:

- Menambah nilai korsel keliling di mata masyarakat terutama target audiens sebagai hiburan masyarakat.
- Meningkatkan minat masyarakat terutama target audiens terhadap korsel keliling agar mau datang ke korsel keliling.
- Memberikan informasi secara langkap dan mudah dipahami olah masyarakat terutama target audiens.

III.1.2 Target Audiens

Target audience yang dituju adalah

- Keluarga sebagai target audience

Orang tua sebagai target audience pertama karena kebanyak orang tua mengalami untuk berkunjung ke korsel keliling saat para orang tua masih anak-anak pernah datang dan menikmati setiap wahana yang ada di korsel keliling dan pasti memiliki kenangan tentang korsel keliling. Saat korsel keliling berada di daerah terdekat akan mengajak anak-anak untuk datang menikmati setiap wahana atau jajan-jajanan khas korsel keliling, orang tua yang dituju sekitar berumur 27 tahun sampai 30 tahun.

Dari target audiens tersebut dapat dikelasifikasi sebagai berikut:

1. Demografi

Demografi adalah suatu ilmu yang membahas tentang populasi penduduk yang berhubungan dengan jumlah, usia, kepadatan, kematian, kelahiran, pertumbuhan dan segala macam yang berhubungan dengan kependudukan. Demografi berasal dari bahasa yunani yaitu *demos* yang berarti rakyat atau penduduk dan *grafein* yang berarti menulis sehingga dapat di artikan demografi adalah keterangan tentang penduduk atau data mengenai kependudukan, awal kata demografi pertama kali di gunakan olah Achille Guillard pada tahun 1885. Seperti yang di katakan Achille Gulliard (1855) “demografi sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur, meliputi perubahan secara umum, fisik, peradaban, intelektualitas dan kondisi moral.” Sejak saat itu demografi mulai banyak digunakan terutama digunakan untuk

membahas tentang kependudukan, dalam kajian ilmu demografi digunakan sebagai analaisis penduduk yang langsung kepada masyarakat atau kelompok seperti pendidikan, kewarganegaraan, agama, suku dan ras. Dalam sasaran khalayak di tentukan dari demografi dapat dilihat dari:

- Kebangsaan : WNI (warga negara Indonesia)
- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Usia: 27 tahun sampai 30 tahun
- Ekonomi: menangah dan menengah ke bawah
- Pendidikan: SD,SMP, SMA, Kuliah
- Pekerjaan: wirasuwasta, wirausaha

2. Geografi

Geografi adalah suatu ilmu yang mempelajari bumi atau bisa disebut juga sebagai ilmu yang mempelajari tetelatak suatu daerah berupa rumah, kota, pulau bahkan benua, geografi berasal dari bahasa yunani yaitu *geo* yang berarti bumi dan *graphein* yang berarti menulis atau tulisan. Ilmu geografi digunakan sebagai menganalisis pendudukan disuatu tempat dapat dilihat dari lokasi tempat, lingkungan, suhu, kelembaban, angin, iklim dalam menganalisis penduduk dengan ilmu geografi akan menyempin karena menganalisis penduduk akan dilihat dari letak tempat suatu penduduk yang akan di analisis. Prof. Drs. R. Bintarto (1981), mengemukakan bahwa geografi adalah ilmu pengetahuan yang mencitrakan, menerangkan sifat bumi, menganalisis gejala alam dan penduduk serta mempelajari corak yang khas dalam kehidupan dan berusaha mencari fungsi dan unsur bumi dalam ruang dan waktu. Dalam perancangan ini geografi dari terget audiens adalah keluarga yang berada di kota bandung dan kabupaten bandung.

3. Psikografi

Psikografi adalah pengukuran gaya hidup sesorang atau pengukuran kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Setiap individu atau orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda dapat dilihat dari budaya, kelas sosial dan pekerjaan gaya hidup sendiri dapat diartikan aktifitas kehidupan seseorang di dunia yang

dilakukan dalam kehidupan sehari-hari meliputi aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya menurut Sumarwan (2003, p. 58), adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar.

Untuk mendapatkan data psikografi harus dilakukan dengan riset melihat setiap aktivitas individu dan lebih dekat dengan konsumen yang akan dituju setelah itu melakukan wawancara dengan konsumen agar jauh lebih mengetahui apa aktivitas, minat dan opini dari konsumen tersebut. Dalam sasaran khalayak dilihat dari psikografi:

- Prilaku (*sosial kultur*): Bandung merupakan wilayah sebagian besar dihuni oleh masyarakat suku sunda, orang sunda merupakan suku yang ada di Indoesia dengan tingkah laku yang baik, sopan santun, tutur bahasa yang lemes.
- Tekanan hidup: banyaknya kebutuhan hidup yang harga semakin tinggi, banyak hiburan dengan biaya mahal sulit mendapatkan hiburan keluarga yang murah.
- Harapan: ingin setiap kebutuhan dengan harga terjangkau, tidak terlalu mahal karena kebutuhan sekolah yang tinggi jadi kebutuhan makan dan lainnya tetap selalu murah.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan menggunnakan dua jenis yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal setiap pendekatan bertujuan menumbuhkan kembali minat masyarakat atau target audiens kepada korsel keliling agar mau datang ke korsel keliling. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shannon & Weaver, 1949)

III.1.3.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan informasi korsel keliling adalah fotografi media yang akan di buat adalah poster, poster dengan visual dari fotografi. Dengan fotografi masyarakat terutama para keluarga akan melihat langsung gambaran wahana yang ada, visual yang akan di gunakan berupa poster, benner, berikut adalah visual yang akan digunakan:

1. Poster

Poster adalah lembar pengumuman yang bertujuan untuk menyampaikan informasi bahkan sampai ajakan di tempat kan di ruang publik agar mudah di baca olah masyarakat, bahasa yag diguakan haruslah padat, singkat, manarik dan persuasif. Gambar pada poster akan diambil dari fotografi bertujuan agar masyarakat dapat melihat setiap wahana meski foto yang ada di poster tidak semua gambar wahana ada hanya wahana yang populer di masyarakat saja berikut di bawah contoh referensi poster yang gambarnya menggunakan fotografi.



Gambar III.1 referensi poster yang menggunakan fotografi. Sumber: http://id.isafyi.com/files/2015/05/Extended-EB-Poster.jpg

III.1.3.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan ini menggunakan bahasa Indonesia, dengan menggunakan bahasa Indonesia dapat mudah dipahami oleh semua kalangan termasuk para orang tua sebagai target utama dalam perancangan ini, tidak menggunakan istilah atau bahasa di luar bahasa Indonesia.

III.1.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan kepada masyarakat agar tetap menjaga keberadaan korsel keliling sebagai hiburan tertawa dalam murah, bahagia dalam meriah, karena keberadaan mencangkup keseluruhan dari karyawan serta pemiliki korsel keliling dan masyarakat sebagai pengunjung. Selain itu materi pesan juga meningkatkan minat masyarakat atau target dan menambah nilai korsel keliling di masyarakat korsel keliling tidak kalah dengan wahana modern.

III.1.5 Gaya Bahasa

Segala sesuatu dalam kehidupan akan selalu ada yang namanya komunikasi bertujuan untuk memberikan arahan contoh simpel saat lapar pasti memberi tahu kepada lawan bicara bahwa butuh makan, komunikasi yang dilakukan lebih dari satu orang minimal dua orang sebagai lawan bicara. Setiap komunikasi membutuhkan media yang itu bahasa menurut Smarapradhipa (2005:1), memberikan dua pengertian bahasa. Pengertian pertama menyatakan bahasa sebagai alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Kedua, bahasa adalah sistem komunikasi yang mempergunakan simbol-simbol vokal yang bersifat arbitrer.

Bahasa yang digunakan sangan mempengaruhi aktifitas sehari-hari apapun isi dari komunikasi dengan bahasa dapat memberikan hal positif dan hal negatif tergantun bagaimana cara penyampaiannya Bahasa adalah suatu bentuk dan bukan suatu keadaan (*lenguage may be form and not matter*) atau sesuatu sistem lambang bunyi yang arbitrer, atau juga suatu sistem dari sekian banyak sistem-sistem, suatu sistem dari suatu tatanan atau suatu tatanan dalam sistem-sistem. Pengertian tersebut dikemukakan oleh Mackey (1986:12).

Sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dengan terus berkomunikasi karena segala aktifitas ada sebuah tujuan yang dibantu dengan komunikasi dalam bentuk bahasa, bahasa yang mudah di mengrti dan mudah di pahami.
Gaya bahasa yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Sinekdok

Gaya yang menyatakan pengertian yang bersifat meluas atau menyempit. Prinsipnya adalah keseluruhan mewakili atau menyatakan sebagian dan menyebutkan keseluruhan tetapi hanya sebagian yang dimaksud.

2. Perifrase

Gaya ini adalah ungkapan yang panjang sebagai pengganti ungkapan yang lebih pendek. Perinsip dari gaya ini adalah menyatukan dengan ungkapan lain untuk meninggalkan nilai.

III.1.6 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran perancangan merupakan komponen yang melihat kebiasaan sehari dari masyarakat terutama target audiens seperti aktifitas kerja, perjalana dari rumah ketempat kerja, sampai kebiasaan nongkrong dari target audiens sendiri. Hal ini di lakukan agar dapat dengan mudah menempatkan sasaran yang dituju denga melihat setiap aktifitas dari target audians sendiri serta mampu lebih dekat dengan masyarakat khususnya target audiens.

III.1.6.1 Consumer Insight

Consumer Insight adalah melihat kehidupan dari target audiens kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari dan perilaku dari target audians menurut Amalia E. Maulana, 2009 consumer insight adalah "Proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya" consumer insight memiliki keterkaitan dengan produk interaksi antara target audiens dan produk itu sendiri.

Berikut consumer insight orang tua sebagai target audiens dalam perancagan ini:

- Orang tua akan memberikan hal yang terbaik bagi keluaga dalam kehidupan sehari-hari.
- Saat hari libur orang tua akan mengajak keluarga liburan keluar rumah.
- Orang tua akan memiliki hiburan yang baik buat kelaurga terutama buat anak-anak.

- Hiburan yang biasa di incar oleh para orang tua adalah hiburan yang murah, bermanfaar, dan menyenangkan.

III.1.6.2 Consumer Journey

Consumer Journey merupakan kebiasan dari target audiens di mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, hal ini di perlukan agar mampu menjangkau di setiap aspek keseharian target audiens.

Berikut *consumer journey* dari target audiens:

Tabel III.1. *Consumer Journey*. Sumber: Pribadi

No	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
1.	Bangun tidur.	Rumah, media sosial.	Koran, Televisi, Radio, facebook, line, bbm.
2.	Perjalanan menuju tempat kantor.	Jalan, mobil, motor.	Radio, poster, bilboar, flayer.
3.	Kerja.	Kantor, tempat kerja.	Internet, facebook, poster, bilboard, Mug.
4.	Istirahat.	Kantin kantor, rumah makan.	Televisi, internet, poster, bilboard.
5.	Pulang kerja.	Jalan, mobil, motor.	Radio, poster, bilboar, flayer.
6.	Libur di rumah	Rumah, media sosial.	Koran, Televisi, Radio, facebook, line, bbm.
7.	Libur di luar rumah	Cafe, rumah makan	Televisi, media sosial, porset, bilboard, banner
8.	belanja	Pasar swalayan, mall	Banner, poster, stiker, SPG

III.1.6.3 Indikator Konsumen

Indikator konsumen merupakan tampilan dari ciri-ciri fisik konsumen atau target audiens secara garis besar, berikut tampilan fisik target audiens yaitu orang tua di bandung kota dan kabupaten bandung.





Gambar III.3. tampilan keluarga sebagai target audiens. Sumber: Pribadi

III.1.6.4 Strategi AISAS

Setelah di kaji dalam sasaran khalayak dan menarik perhatian khalayak maka digunakan konsep penjualan yaitu AISAS kepanjaangan dari AISAS adalah (*Attention, Interest, Search, Action, Share)*, konsep ini lebih mendekatkan prodak atau jasa ke masyarakat sebagai sasaran khalayak apa saja yang digunakan dalam setrategi AISAS tersebut sebagai berikut:

- *Attantion.*

Langkah awal yang dilakukan pemilik perusahaan produk atau jasa dalam menarik perhatian target audiens adalah Attantion atau perhatian, dalam menarik perhatian target audiens CV Jaya Mandiri menggunakan poster dengan konsep "hiburan meriah harga murah" dengan target audiens yang diincar adalah keluarga muda yang memiliki anak satu.

Didalam poster yang akan digunakan menggunakan konten-konten seperti menggunakan model gambaran sebagai target audian, dalam penerapan poster akan dipasang di sekitar keberadaan kosel keliling tersebut sekitar 500 meter bahkan lebih dari lokasi di tempatkan di tempat-tempat ramai dengan masyarakat, serta poster yang di sebarkan lewat internet.
Media yang digunakan di Attantion ini adalah: poster, Banner, sepanduk, flyer

- *Interest.*

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah mandapatkan perhatian atau Attantion dari masyarakat adalah Interest ketertarikan setelah target audiens tertarik adalah menujukkan tempar keberadaan korsel keliling tersebut di flyer terdapat peta dimana CV Jaya Mandiri ini berada, dari tempat korsel keliling ini sekitar jarak 100 meter akan di pasang umbul-umbul sebagai tanda bahwa sebentar lagi akan dekat dengan tepat korsel keliling tersbut.
Media yang digunakan dalam Interest adalah: poster, banner, sepanduk, umbul-umbul.

- *Search*

Di Search bila terget audians masih penasaran dan menimbang keberadaan korsel keliling bisa di cari di Google dn Youtube, karena CV Jaya Mandiri ini berupa jasa para terget audiens pasti ingin melihat suasana dan wahana apa saja yang ada di korsel keliling maka media yang akan digunakan dalam Search ini adalah video klip.

- *Action*

Di bagian ini saat target audiens telat datang ke korsel kelling melihat suasana dan menikamati setiap wahana yang telah di sediakan olah CV Jaya Mandiri maka prusahaan tersebut akan memberikan sebuah kenang-kenangan atau merchandise sebagai bukti bahwa terget audiens pernah datang dan diharapkan datang kembali bial korsel keliling datang kembali ke sekitar wilayah target audiens.
Media yang digunakan adalah: setiker, gantungan konci, mug, kaos

- *Share*

Dalam tahap Share dimana tergat audiens dan masyarakat terpuaskan dengan pelayanan jasa dan wahana yang ada di CV Jaya Mandiri, dalam tahap ini media yang digunakan adalah sosial media seperti facebook, twitter dan lain-lain.

III.1.7 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan terobosan dalam menarik perhatian konsumen atau target audiens untuk menembus pasar, banyak hal kratif yang dimunculkan dalam suatu media dengan strategi kreatif serta tumbuhnya gagasan baru yang berbeda dari yang sudah ada, berikut susunan dalam strategi kreatif.

III.1.7.1 Copywriting

Salah satu cara agar konsumen atau target audiens dapat mengenal produk atau jasa tidak hanya lewat fisik dari produk tetapi dapat dikenal dengan kata-kata. Copy merupakan teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam iklan. Jadi dapat diartikan, copywriting adalah proses atau cara untuk menciptakan teks iklan. (Sandra dkk, 2011:473).

Dalam perancangan ini penulis akan memilih kalimat ”Tertawa Dalam Murah, Bahagia Dalam Meriah”, kalimat tersebut merupakan tagline dalam perancangan ini selain itu menyatakan bahwa hiburan yang membuat tertawa dan bahagia tidak harus selalu mahal, ada hiburan yang murah tetapi memberikan kepuasan yang sama dengan wahana modern.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan dua jenis tipografi yaitu Odin Rounded dan Hello Sans, tujuan menggunakan dua tipografi ini agar mudah dilihat dan dibaca saat msyarakat atau target audiens menggunakan kendaraan karena media utama dalam perancangan ini adalah poster yang akan dipasang di tempat umum, di pinggir jalan.

III.1.7.2 *Storyline*

Dalam perancangan informasi ini penulis akan menyusun tahapan-tahapan informasi kepada target audiens sebagai pembaca maka dibutuhkan *storyline*. Manurut Stanton (1965: 14) “*Storyline* adalah cerita yang berisi urutan kejadian, namun tiap kejadian itu hanya dihubungkan secara sebab akibat, peristiwa yang satu disebabkan atau menyebabkan terjadinya peristiwa lain”. Dalam *storyline* memiliki hubungan antara sebab akibat yang terhubung menjadi satu kasatuan dalam *storyline*.

Dalam tugas akhir ini *storyline* digunakan untuk menggambarkan konsep yang akan digunakan dalam poster sebagai media utama dalam bentuk cerita, dari awal hingga selesai menggunakan model sebagai pusat perhatian.

III.1.7.3 *Storyboard*

Storyboard dibutuhkan sebagai penguat dari *storyline* yang sudah dibuat karena dalam *storyboard* akan dibuat dalam bentuk gambar setiap aktifitas dan kejadian di *storyline*. *Storyboard* adalah rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita (John Halas dan Roger Manvell, 1973). Bila target audiens tidak memahami isi dari *storyline* maka dibantu dengan *stoyboard* dalam bentuk gambar.

Di *storyboard* gambaran cerita yang ada di poster sebagai media utama bagaimana gambaran ini menceritakan kurang labih yang akan di visualisasikan dalam poster, dari awal hingga akhir dengan manarik dan menggunakan model sebagai daya tarik.

III.1.7.4 Visualisasi

Visualisasi merupakan proses keseluruhan dalam strategi kratif, di dalam proses sebelumnya seperti *storyline, storyboard, copywriting* di tetapkan terlebih dahulu dari berbagai pihak, langkah selajutnya adalah visualisasi, visualisasi adalah suatu proses rekayasa dalam pembuatan gambar, animasi, kata-kata yang disatukan dalam sebuah media dan memuat informasi yang singkat dan padat.

Visual yang digunakan menggunakan fotografi dengan konsep murah meriah menggunakan model agar target audiens melihat secara langsung keberadaan korsel keliling dan suasananya, itu menjadi poin yang penting dalam membangun kepercayaan kepada masyarakat terutama pada target audiens.

Dalam visual menggunakan warna merah, biru, dan kuning warna tersebut adalah warna yang banyak terdapat di korsel keliling Jaya Mandiri terdiri dari tenda, pakaian, termasuk logo perusahaan yaitu CV Jaya Mandiri.

III.1.8 Strategi Media

Media merupakan wadah atau sarana yang sangat penting dalam perancangan promosi event ini. Karena media berperan sebagai perantara untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens atau masyarakat. Dalam perancangan ini akan di bagi kedalam 2 jenis media, yaiu media utama dan media pendukung. Berikut adalah strategi media yang kana digunakan dalam perancangan informasi ini.

- Madia Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah poster, poster yang digunakan tidak sembarang didalam poster tersebut ada pesan yang akan disampai

kepada masyarakat terutama kepada terget audiens, konten yang digunakan sesederhana mungkin tetapi pesan sampai kepada masayarakat meskipun penerapan poster terbagi dua bagian yaitu poster cetak dan poster digital. Poster cetak dilakukan dengan menempel di tempat-tempat yang ramai dengan masyarakat dan poster digital diterapkan di internet disebarkan melalui media sosial.

- Media Pendukung

Media pendukung merupakan media yang membantu media utama sebagai media informasi agar informasi yang disampaikan lebih jelas dan terperinci sampai kepada masyarakat terutama kepada target audien, berikut media pendukung yang akan digunakan.

- Video Klip

Video klip digunakan sebagai media pendukung dalam bentuk digital yang di sebarkan di internet melalui youtube, bertujuan agar saat masyarakat mencari korsel keliling salain dari foto masyarakat pun akan mencari melalui video. Dalam video tersebut akan diperlihatkan wahana seuasan yang menyenangkan meyakinkan masyarakat bahwa korsel keliling Jaya Mandiri merupakan tampet yang pas buat hiburan keluarga dengan harga murah.

- Flyer

Flyer digunakan sebagai media yang mendukung madia utama dalam penerapannya, flyer ini akan di bagikan kepada masyarakat dalam jarak 300 meter dari tampe korsel keliling tersebut ada dengan ada peta lokasi korsel keliling mempermudah masyarakat mencari tempat korsel keliling itu berada.

- X Banner

dalam media promosi di perancangan ini X banner akan digunakan sebagai pemikat masyarakat atau target audien yang melewati pintu gerbang korsel keliling, dalam penerapannya x banner akan di pasang di pintu masuk ke korsel keliling tidak hanya sebagai penghias x banner pun menjadi daya tarik, konten

yang diguakan semenarik mungkin dan pesan singkat dan padat agar sampai kepada masyarakat.

- Umbul-Umbul

Media umbul-umbul digunakan saat korsel keliling sudah ada di tempat yang disinggahi, keberadaan umbul-umbul tersebut di tempatkan di pinggir jalan raya yang dilewati oleh masyarakat atau target audiens menandakan bahwa korsel keliling CV Jaya Mandiri ada di daerah tersebut rentan panjang umbul-umbul kurang lebih 100 meter sebagai tanda dengan isi konten memberi tahu kan bahwa sebentar lagi akan sampai ke korsel keliling.

- Sepanduk

Sepanduk akan di aplikasikan di depan pintu masuk ke korsel keliling sebagia sambutan selamat datang kepada masyarakat yang datang ke korsel keliling CV Jaya Mandiri.

- Stiker

Setiker berperan sebagai tanda terima kasih atas kedatangan masyarakat atau target audiens yang telah datang ke korsel keliling CV Jaya Mandiri serta sebagai *share* secara tidak langsung kepada masyarakat bahwa korsel keliling Jaya Mandiri tempat hiburan keluarga yang murah.

- Gantungan

Peran gantungan konci pun tidak jaung berbeda dengan peran stiker bertujuan memberitahu keberadaan korsel keliling Jaya Mandiri.

III.1.9 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi digunakan agar informasi sampai kepada masyarakat dengan baik, maka metode yang akan diguakan adalah metode AISAS. Metode ini digunakan dalam kurung waktu satu bulan kedepan, berikut tabel distribusi media.

Tabel III.2. Setrategi Distribusi, Sumber: Pribadi

Media	Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4
Attantion				
Poster				
Flyer				
Umbul-Umbul				
Interest				
X banner				
Sepanduk				
Umbul-Umbul				
Search				
Video Klip				
Poster				
Action				
Stiker				
Gantungan				
Video klip				
Share				
Stiker				
Gantungan				

Lokasi penyebara utama:

- Penyebaran media utama ya itu poster akan dilakukan saat korsel keliling akan membuka acara tiga hari sebelum hari pembukana akan di sebarkan poster dalam jarak satu kilometer untuk jarak terdekat bahkan jauh lebih meluas lagi dalam penyebarang media utama tersebut dari lokasi korsel keliling berada, bertujua untuk menarik perhatian masyarakat dengan cara membuat papan khusus untuk memasang poster tersebut lalu di tancapkan atau diikat di pohon di tempat-tempat setrategis yang banyak di lewati oleh masyarakat.

Penyebaran media pendukung:

- Lokasi media pendukung di lakukan dilakukan kurang lebih dua kilometer sampai enam ratus meter dari lokasi korsel keliling bedara bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa ditempat tersebut sedang ada korsel keliling Jaya Mandiri serta untuk memeriahkan acara korsel keliling.

III.2 Konsep Visual

Konsep dari Perancangan Informasi Korsel Keliling menggunakan teknik fotografi dengan konsep keluarga muda atau pengantin muda yang baru memiliki anak satu atau dua anak, korsel keliling merupakan hiburan keluarga atau rakyat dengan ekonomi menengah dan kebawah dengan menggunakan model satu keluarga dengan ekspresi senang atau bahagia sambil malakukan aktifitas seperti naik bianglala, kereta mini atau mancing bola. Dengan memiliki arti bahwa hiburan dapat dilakukan atau didapat di korsel keliling dengan harga murah meriah serta kehangatan ikatan keluarga yang begitu harmonis.

III.2.1 Format Desain

Format desain dalam poster sebagai media utama menggunakan ukuran kertas A3 29.7 cm x 42 cm dan bahan kerta yang digunakan adalah Art Paper kenapa menggunakan kertas art paper karen kertas ini memadatakn warna saat warna menempal pada kertas serta memantulkan cahaya terlihat mengkilat kerana di laminasi bila tidak di laminasi pun tidak apa-apa keran warna tetap keluar kerna teksturnya yang halus.

III.2.2 Tata Letak (*layout*)

Dalam tata letak *layout* perancangan infomrasi korsel keliling yaitu poster akan mengedepankan ekspresi dari model dengan penempatan tipografi sebagai headline dalam poter tersebut tujuan meyakinkan masyarakat terutama target audiens hiburan yang murah meriah hanya di korsel keliling.



Gambar III.4. tampilan *layout* poster Sumber: Pribadi

III.2.3 Tipografi

Huruf atau tipografi yang digunakan dalam prancnagan informasi korsel keliling ini menggunakan dua jenis tipografi yaitu *Odin Rounded* dan *Hallo sans* setiap penempatan memudahkan masyarakat atau target audiens mudah membaca serta memahami isi infomasi dalam poster sebagai media utama, berikut adalah tipografi yang digunakan. *Odin Rounded* digunakan pada *tagline* bertujuan agar masyarakat atau target audiens dapat melihat *tagline* dari korsel keliling jaya mandiri mudah dipahami dan mudah di inget ketabalan tipografi *Odin Rounded* memudahkan masyarakat melihat tagline.

- *Odin Rounded*

Odin Rounded – Bold

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

!@#$%^&*()

- *Hallo Sans*

Odin Rounded – Bold

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

1234567890

!@#$% &*()

Odin Rounded digunakana sebagai tagline serta penulisan informasi yang penting dalam sebuah media seperti poster sebagai media utama, xbanner, brosure, dan lain-lain agar mudah dibaca dengan ukuran besar dan tebal.

Hallo Sans digunakan sebagai isi dari informasi yang akan disampaikan ukutan tipografi kecil ramping dapat menampung ini informasi lebih banyak.

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan informasi korsel keliling ini adalah teknik pengambilan gambar berupa poster fotografi, objek yang digunakan yaitu model mengambil full body serta ekspresi dari model, pengambilan gambar pun dengan candid. Candid adalah dimana objek tidak sadar bahwa dia sedang di foto tujuan pengambilan candid agar terlihat jelas aktiftas dan ekspresi dari model dan menyatakan bahwa model tersebut tidak dibuat-buat tetapi apa adanya. Tujuan ilustrasi dari poster fotografi ini mengambil ekspresi dan suasana dari korsel keliling itu sendiri serta meyakinkan masyarakat terutama terget audiens.

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang ada di korsel keliling seperti warna merah, kuning dan biru diambil dari tenda, wahana, serta dari logo CV Jaya Mandiri sebagai pemilik dari korsel keliling Jaya Mandiri, berikut warna dan penjelasan.



#ED3232
R: 236 C: 0%
G: 51 M: 94%
B: 51 Y: 87%
K: 0%

Warna Merah.

Warna merah dalam korsel keliling jaya mandiri merupakan salah satu warna yang ada pada logo CV Jaya Mandiri meskipun warna ini tidak begitu banyak terlihat tetapi manjadi salah satu warna pada logo maka dalam perancangan ini menggunakan warna merah sebagai elemen visual di setiap media promosi event korsel jaya mandiri.

Warna merah digambarkan sebagai tegas, pemberani, perjuangan, memiliki tujuan yang jelas.

#E2E244
R: 226 C: 14%
G: 226 M: 1%
B: 67 Y: 87%
K: 0%

Warna Kuning

Warna kuning dalam korsel keliling jaya mandiri digunakan pada logo CV Jaya Mandiri karena logo menggunakan dua warna yaitu warna merah dan warna kuning, selain itu warna kuning di korsel keliling jaya mandiri banyak digunakan di tenda serata setiap wahana, warna kuning menjadi salah satu warna yang banyak dijumpai di korsel keliling jaya mandiri. Maka dalam perancangan ini

menggunakan warna kuning sebagai elemen visual di setiap media promosi event korsel jaya mandiri.



Warna Biru

Warna biru dalam perancangan ini di ambil dari warna tenda yang mudah dijumpai di korsel keliling jaya mandiri meskipun bukan termasuk dalam warna logo dai CV Jaya Mandiri warna biru menjadi warna yang banyak dijumpai selain warna kuning, maka dalam perancangan ini menggunakan warna biru sebagai elemen visual di setiap media promosi event korsel jaya mandiri.

III.2.6 Alat Fotografi

Alat yang digunakan dalam perancangan informasi korsle keliling ini sebagai hasil dari poster fotografi adalah CANON 700D dan lensa CANON 24mm f 1.4 tujuanya agar objek lebih fokus dengan background yang tidak jelas maka saat di jadikan poster masyarakat atau target audiens mudah melihat objek dan mampu memahami informasi pada poster tersebut.