BAB III

STRATEGI DAN KONSEP VISUAL

1.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat di butuhkan termasuk dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi, begitu pula dengan sebuah komunitas agar dapat dikenal masyarakat. Hal tersebut dilakukan Komikara dalam menunjang dan memperkenalkan komunitasnya kepada khalayak ramai dengan cara menginformasikan, mengingatkan dan memperkenalkan Komikara terhadap masyarakat. Serta aktif melakukan berbagai kegiatan, seperti pameran komik, seminar tentang komik, jumpa komikus bahkan memberi tahu info mengenai cara-cara penerbitan komik baik menggunakan jalur penerbit besar maupun penerbit *indie.* Melalui berbagai kegiatan ini lah yang akhirnya membangkitkan minat komikus muda Indonesia untuk mencoba membuat dan mempublikasikan karyanya sendiri. Strategi komunikasi ini di tunjukan kepada khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

1.1.1 Target audience

1. Khalayak sasaran primer

   Target audience primer merupakan target utama strategi promosi nantinya, dan terbagi menjadi demografis, geografis, psikografis, behavioristis.

a. Demografis

Secara demografis target audience meliputi kedua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, dengan batasan umur mulai dari 16 tahun dengan pendidikan minimal kelas 1 SMA berumur 19 tahun dengan tidak memandang kelas sosial masyarakat, artinya komunitas ini umum dan siapapun dapat ikut dalam komunitas ini serta mencakup semua suku, ras dan agama.

b. Geografis

Secara geografis target audience adalah yang bertempat tinggal kota Bandung Jawa Barat, karena untuk saat ini komikara hanya terdapat di kota Bandung dan belum memiliki cabang di kota lainnya.

c. Psikografis

Secara psikografis semua orang dapat ikut dalam komunitas ini, yang terpenting adalah mereka yang memiliki minat besar tehadap komik, menggambar, loyalitas dan memiliki keingin tahuan yang besar terhadap komik.

d. Behavioristis

Target audience behavioristis adalah semua orang yang memiliki minat besar terhadap komik dan ingin mengembangkan minat berkomiknya, suka bermain dan belajar, terampil dan suka berkreasi.

2. Khalayak sasaran sekunder

   Target Audience Skunder merupakan target tambahan di luar target audience utama atau primer, dimana target audience ini juga mempunyai minat dan kreasi berkomik. Para target audience sekunder ini meliputi orang tua anak dan masyarakat dari semua kalangan.

1.1.2 Strategi Komunikasi

Menggunakan pendekatan secara *emosional* karena kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan pada emosi sehingga Komikara memberikan pendekatan komunikasi emosional berusaha menggali motif-motif tersebut dengan kata dan ungkapan yang mengandung makna motifasional dan ajakan dengan tujuan agar masyarakat tertarik dan melakukan tindakan sesuai dengan bahasa komunikasi. Strategi komunikasi ditujukan kepada khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

a. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal dilakukan dengan cara menggunakan strategi bahasa yang tepat. Strategi bahasa yang digunakan yaitu bahasa verbal yang biasa digunakan atau yang sering muncul dalam bahasa komik sehingga strategi bahasa tersebut dapat membantu memperkuat visual yang ditampilkan.

b. Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi, penulis lebih menitik beratkan pada kegiatan Komikara dan sekaligus memberikan informasi tentang komikara lebih dalam dengan komunikasi visualnya. Pada strategi komunikasi ditujukan kpada khalayak sasaran primer dan khalayak sasaran sekunder.

c. Materi Pesan

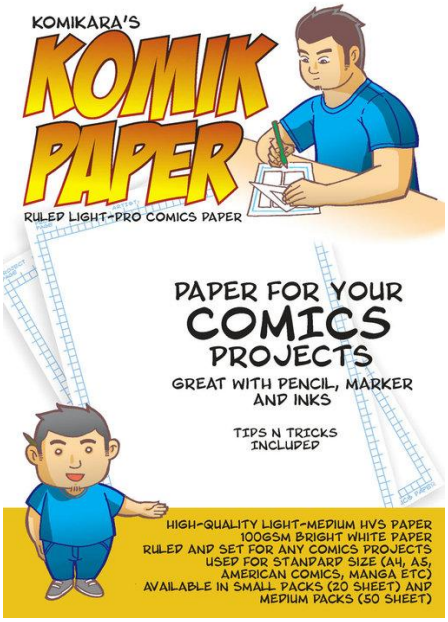
Berupa ajakan yang disampaikan kepada target audience supaya tertarik untuk bergabung dengan komunitas Komikara.

1.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dipilih berupa penjelasan identitas visual Komikara yang dikemas dengan unsur fotografi dan tipografi yang sesuai disampaikan dengan berbagai media pendukung untuk memberikan informasi sekaligus mengajak masyarakat untuk meningkatkan minat membaca komik Indonesia sekaligus memperkenalkan keberadaan Komunitas Komikara. Berdasarkan data penelitian yang telah di analisa, maka dalam perancangan akan dilakukan pendekatan komunikasi dengan mengungkapkan fakta-fakta yang erat hubunganya dengan Komikara serta menggunakan hal-hal yang berhubungan dekat dengan dunia komik. Dalam pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka dilakukan pendekatan verbal dan pendekatan visual.



Gambar 3.1 Logo Komikara



Gambar 3.2 Cover Komik Paper

1.1.4 Strategi Visual

Strategi visual yang ditampilkan adalah menggunakan visual penjelasan, dengan menggunakan unsur visual dan penegasan dengan menggunaka tipografi sehingga mendapatkan visual dengan kalimat yang efektif dan menarik. Dan mengenai target yang dituju.

1.1.5 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka selanjutnya bagaimana merancang strategi media komunikasi karena dalam menyiapkan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan oleh target sasaran yang dituju ataupun khalayak.

Penggunaaan media untuk kegiatan promosi ini yaitu media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah promosi, sedangkan media sekunder adalah media – media yang bersifat menunjang atau melengkapi.

1.2 Konsep Visual

Konsep visual yang saya ambil terdiri dari:

1. Ilustrasi
2. Warna
3. Tipografi

a. Ilustrasi

Ilustrasi yang saya gunakan adalah menggunakan karakter chibi, karena ingin memberikan kesan kepada target audience bahwa Komunitas ini merupakan Komunitas yang menyenangkan.

b. Tipografi

Tipografi yang dipakai adalah huruf yang berkarakter lembut & unik. Dikarenakan target utama adalah remaja. Dan huruf jenis *Myriad Pro dan Kids* yang dipilih.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*(){}[]|\:;"'<,>.?/

Kids

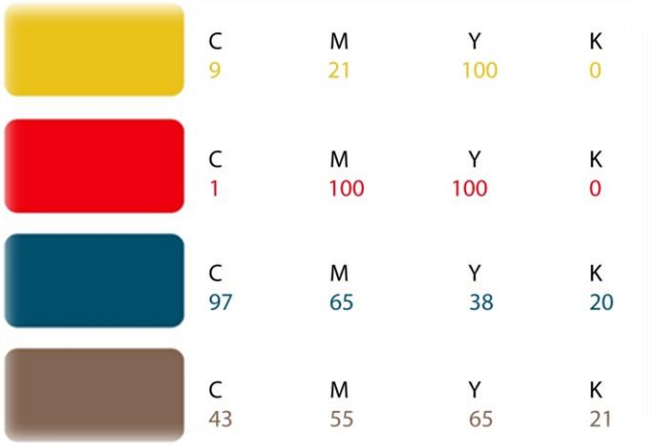
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#$%^&*(){}[] |\:;"'<,>.?/

c. Warna

Warna yang dipakai adalah warna-warna dasar yang cerah dan sangat cocok bagi remaja. Warna yang cerah menunjukan warna dunia remaja yang masih penuh akan warna dan penuh imajinasi. Mode warna yang digunakan adalah mode kalibrasi berupa CMYK karena dikerjakan dengan media digital.



.

Gambar 3.3 Warna CMYK

Kuning artinya Adalah warna matahari, cerah, membangkitkan energi dan mood, warna yang penuh semangat dan vitalitas, komunikatif dan mendorong ekspresi diri.

Merah artinya Dapat membangkitkan energi, hangat, komunikatif, optimis, antusias, dan bersemangat. Memberi kesan sensual dan mewah, meningkatkan aliran darah dalam tubuh, dan berkaitan dengan ambisi.

Biru artinya Tidak bisa lepas dari elemen air dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang. Pemakaian warna biru dapat menimbulkan perasaan tenang dan dingin,

melahirkan perasaan sejuk, tentram, hening, dan damai, memberi kenyamanan dan perlindungan. Warna ini juga diasosiasikan dengan kesan etnik*, country-style*.

Warna Coklat Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberi kesan anggun dan elegan. Dapat memberi keyakinan dan rasa aman, warna yang akrab dan menenangkan, bisa mendorong komitmen.

1.2.1 Pemilihan Media

Didasarkan pada permasalahan yang dhadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu primer dan sekunder. Untuk media primer yaitu :

Media cetak : poster sebagai media primer atau utama,yang memberi informasi dan mengajak masyarakat khususnya target sasaran untuk mengetahui tentang komikara.

Media traffic : poster, banner, umbul- umbul dan sebagainya yang tempatkan dipinggir jalan raya .

Media sekunder yaitu :

Media cetak : flayer, mini banner dan kalender, ID Card

Media gimmick : media ini digunakan karena biaya lebih rendah serta media ini langsung dapat diterima oleh target sasaran. Di aplikasikan melalui media media yang memiliki kegunaan seperti pin, mug, brosur, stiker, dan t-shirt.