# BAB III

# SRTATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

## 3.1. Strategi Perancangan

### 3.1.1. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi banyak dilakukan melalui media brosur yang menarik, karena brosur memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Agar komunikasi dapat lebih jelas dan lancar, maka diberikan teks atau tulisan dengan gaya bahasa formal. Dalam pendekatan komukasi juga di gunakan pesan persuasi atau ajakan dengan kata " Ayo main di sini ".

**Tujuan Komunikasi**

Dalam pembuatan rancangan media promosi *game center* C-FAT ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media yang disampaikan tepat pada sasaran, dimana tujuannya adalah :

- Memperkenalkan *game center* C-FAT di Bandung utara, serta menginformasikan keberadaannya kepada target sasaran.
- Memperkenalkan berbagai fasilitas yang di miliki *game center* C-FAT.
- Memberikan informasi kepada target sasaran tentang program main gratis setiap hari minggu dan juga hadiah menarik.

### 3.1.2. Strategi Kreatif

Didalam dunia periklananan, kata kreatif banyak dipakai bersama beberapa kata lain untuk menunjuk pada istilah dan pengertian yang berbeda,antara lain :

- Strategi kreatif

  Istilah ini mempunyai beberapa arti, tergantung siapa yang melihatnya. Seorang pengiklan biasanya akan berfikir bahwa strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, ke dalam posisi tertentu dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan. Adapun strategi yang digunakan adalah mengadakan program khusus seperti membagi pin/kaos pada pemain tertentu.

- Pengerjaan kreatif

  Setelah suatu strategi kreatif ditetapkan, maka proses pengerjaannya pun bisa dimulai. Pengerjaan kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Agar promosi mencapai tujuan yang diharapkan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan juga promosi yang kreatif, yaitu promosi yang berbeda dengan promosi lainnya.

### 3.1.3. Strategi Media

- **Media Utama**

  Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit, yang biasanya di bagikan kepada masyarakat sebagai media informasi atau penjelasan suatu produk yang sedang di promosikan.

- **Media Pendukung**

  Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian media utama dapat di publikasikan dengan media pendukung yang digunakan sebagai berikut;

  - **X-Banner**

    X-banner merupakan salah satu media promosi yang cukup flexibel. Media promosi yang berbentuk X-banner ini dapat diletakkan dimana saja dan dengan mudah dapat dipindahka.

  - **Poster**

    Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat

mencari perhatian, Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.

Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal.

- **Kaos**

  kaos biasa dipakai sebagai salah satu media promosi perusahaan yang terbukti cukup efektif. Pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat dikomunikasikan melalui orang yang menggunakan kaos tersebut. Pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diwakili dalam bentuk tulisan ataupun gambar pada bagian dada atau kaos menggunakan sablon ataupun border dan juga dengan cara di print.

- **Mug**

  Mug adalah salah satu media promosi yang fungsional dimana mug adalah benda yang hampir di pakai kebutuhannnya setiap hari, oleh karna itu media promosi mug ini sangat cocok karena selalu mengingatkan media yang di promosikan ketika mug di gunakan.

- **Pin**

  Pin menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif. Karena digunakan sebagai media promosi berjalan. Menariknya bila pengguna memasang pin di tas atau di media lain selain pakaian maka media promosi akan terus berjalan.

- **Stiker**

  Stiker merupakan media promosi yang cukup efektif, karena bentuk yang kecil membuat media ini mudah untuk dibawa bawa. Stiker juga bisa di sebut media peromosi berjan karena pengguna terkadang menempelkan stiker di kendaraan atau di helm sehingga promosi terus berjan.

- **Gantungan kunci**

  Gantungan kunci merupakan salah satu dari sekian banyak alternatif media promosi usaha anda. Dengan sifatnya yang tahan lama dalam kondisi luar ruangan, relatif tahan banting, tahan lama warnanya tidak gampang pudar, menjadikan gantungan kunci sebagai media promosi yang cukup efektif.

- **Kalender**

  Kalender berguna untuk media sosialisasi dan promosi oleh organisasi atau perusahaan kepada masyarakat luas. Salah satu kelebihan kalender sebagai media promosi adalah karena kalender akan disimpan selama satu tahun, bahkan lebih. karena ada juga yang tidak melepas kalender lama meskipun tahun sudah berganti.

## 3.2. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang secara khusus dipersiapkan dalam upaya penyebaran media yang digunakan untuk mendukung tercapainya target promosi. Adapun yang menjadi bagian dari strategi distribusi media, yaitu distribusi media berdasarkan program main gratis setiap hari minggu.

Tabel 3.1 Distribusi media

| Jenis Media | Juni | | | | Juli | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Brosur | | | | | | | | |
| X-Banner | | | | | | | | |
| Kaos | | | | | | | | |
| Pin | | | | | | | | |
| Poster | | | | | | | | |
| Mug | | | | | | | | |
| Gantungan kunci | | | | | | | | |
| Kalender | | | | | | | | |
| Stiker | | | | | | | | |

Dari data penyebaran media dapat di simpulkan bahwa penyebaran media terjadi perselisingan antara penyebaran poster, mug dan kalender. Hal ini supaya konsumen tidak merasa bosan dengan pembagian media, sehingga mengundang rasa penasaran dan menjadi daya tarik untuk datang ke *game center* C-FAT. Kesimpulan lainnya brosur di bagikan hampir setiap minggu hal ini karena informasi yang terdapat di dalam brosur lebih lengkap sehingga jika bagikan lebih sering besar kemungkinan masyarakat di sekitar lebih mengenal/mengetahui keberadaan *game center* C-FAT. Lain halnya dengan stiker, gantungan kunci,pin dan kaos media tersebut selalu di sediakan setiap minggunya karena media tersebut adalah media yang

nantinya akan di berikan pada pemain yang bermain lebih dari 2jam ke atas, sama halnya juga dengan x-banner yang selalu di simpan setiap minggu karena media tersebut di simpan di depan gamen center C-FAT seap hari.

## 3.3. Konsep Visual

Konsep visual adalah konsep yang berangkat dari ide verbal yang kemudian dikembangkan kedalam bahasa visual. Dalam hal ini visual yang ditampilkan memuat pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran secara terencana dan konseptual.

Harmonisasi gaya dan kesan, layout, warna dan sebagainya, dimaksudkan sebagai elemen visual yang digunakan untuk memperkuat dan mengefektifkan kemampuan komunikasi dari pesan yang disampaikan.

### 3.3.1. Format Desain

Format desain brosur portrait dengan ukuran 10cm x 22cm




Gambar 3.1 Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit, yang biasanya di bagikan kepada masyarakat sebagai media informasi atau penjelasan suatu produk yang sedang di promosikan.

### 3.3.2. Huruf

Huruf yang di pakai menggunakan huruf Arial, dikarenakan huruf arial memiliki keterbacaan yang jelas.




Gambar 3.2 Jenis Huruf

Huruf arial digunakan dalam pembuatan informasi C-FAT.NET sehingga tingkat keterbacaan pesan dapat diterima dengan baik. Maka dipilihlah hurup arial. Contoh hurufnya:

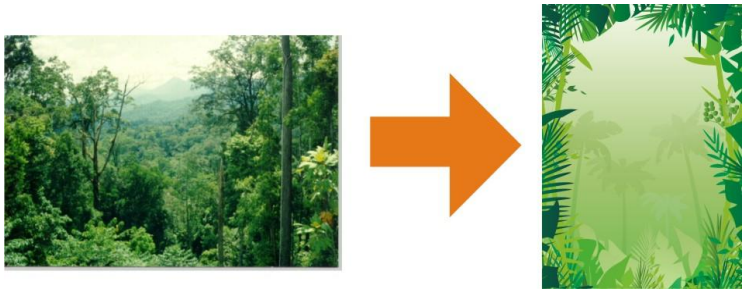
a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0.

, / ? ! = ( ) : ; + x

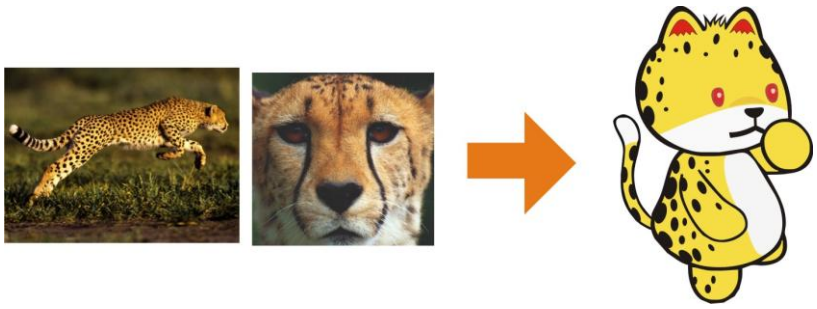
### 3.3.3. Ilustrasi

Ilustrasi ini dibuat agar memberika kesan keindahan pada media yang akan menjadi daya tarik bagi yang melihatnya, ini adalah contoh ilustrasi yang di buat adalah sebagai berikut;



Gambar 3.3 Ilustrasi hutan

Alasan membuat latar bertema hutan karena di dalam setiap permainan game online maupun offline tempat/stage yang menjadi area pertarungan biasanya terdapat unsur hutan sebagai area pertarungan di dalam game online maupun offline, apalagi di dalam game online hutan sudah menjadi salah satu tempat yang lebih sering gunakan dalam area petualangan. Sesuai dengan pisikografis pemain yang menyukai dunia pantasi.



Gambar 3.4 Ilustrasi Cheetah

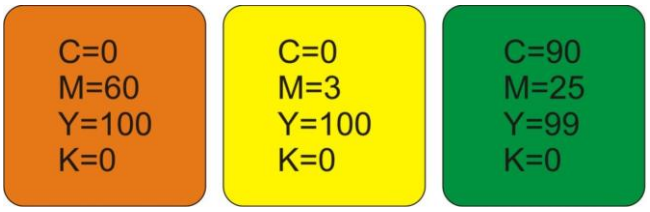
Alasan membuat karakter Cheetah, karena di sesuaikan dengan nama *game center* C-FAT dan karakter cheetah memberikan kesan Internet cepat dan juga menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat untuk bermain di *game center* C-FAT. Dimana cheetah adalah hewan yang memiliki kemampuan berlari cepat.

### 3.3.4. Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya karena warna memberikan suatu kesan tersendiri. Maka dalam hal ini peranan warna juga sangat menentukan.

Warna yang digunakan adalah warna dengan mode CMYK. Warna ini mempunyai 4 warna dasar alasan menggunakan warna CMYK karena dalam media promosi ini teknis produksi banyak menggunakan percetakan. Warna CMYK warna yang cocok dan sering digunakan dalam percetakan.

Warna yang dipakai adalah orange, kuning, dan hujau. Dengan perincian warna seperti di bawah ini:




Gambar 3.5 Warna

Alasan memilih warna warna ini karena hijau menandakan kesegaran berpetualang seperti di hutan, kuning dan orange menandakan semangat dalam bermain. Sehingga warna warna tersebut dapat membangun suasana pantasi petualangan dan di harapkan mampu mengangkat citra positif.