

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Segmentasi

Metode untuk proses pembuatan perancangan media promosi yang dibuat dengan konsep perancangan berdasarkan pengambilan data dari media cetak, responden, artikel, buku-buku referensi, pemotretan, serta media lainnya. Data-data tersebut diolah menjadi suatu kesimpulan, lalu pesan tersebut disampaikan dengan menggunakan pendekatan visual melalui media buku yang disesuaikan dengan target audience.

Segmentasi secara umum berhubungan dengan target audience (khalayak sasaran) karena segmentasi membagi-bagi langsung target audience menurut tingkatan-tingkatan yang ditentukan oleh syarat-syarat tertentu menjadi bidang-bidang atau segmen-segmen yang lebih kecil. Target market merupakan mereka yang memenuhi syarat need (membutuhkan sebuah produk), use (memanfaatkannya), dan buy (mampu membelinya). Segmentasi dapat dibagi sebagai berikut (kotler 1995:363):

Profil target audience yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Demografis

Umur : 19 – 25 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan

Pendidikan : Pelajar SMP, SMA, Mahasiswa, Pekerja

Agama : Semua Agama

- Geografis

Wilayah Solo Raya.

- Psikografis (gaya hidup)

Segmentasi yang mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Secara psikografi khalayak sasaran dari perancangam media promosi adalah masyarakat luas yang pada umumnya menyukai musik indie / underground, penggemar olah raga BMX dan Skateboard dan juga kegiatan kreatif.

- Behavior (tingkah laku)

Ditinjau dari tingkah laku remaja Kota Solo yang ingin menonton secara langsung konser musik dari band-band indie lokal, juga keinginan dari beberapa komunitas kreatif di Kota Solo untuk menunjukkan karya dan bakatnya pada khalayak umum.

3.2 USP (*Unique Selling Proposition*)

Keunggulan dari SAM FEST 2016 adalah sebuah acara / event yang terdiri dari beberapa kegiatan kreatif seperti Live Musik, BMX Competition, Skateboard Competition, Art Exhibition, Graffiti Perform, Food Fest yang dikemas dalam satu acara / event. Sehingga akan menarik audiens dari berbagai kalangan dan berbagai komunitas yang di Kota Solo untuk hadir dalam acara / event ini.

3.3 Positioning

Menanamkan dibenak audiens terutama pecinta musik *indie / underground* dan juga komunitas-komunitas kreatif yang ada di Kota Solo

bahwa SAM FEST adalah satu-satunya acara / *event* sebagai wadah berbagai komunitas kreatif yang ada di Kota Solo.

3.4 Strategi Kreatif

Dalam menyusun suatu perancangan untuk memperkenalkan salah satu daya tarik event SAM FEST, dibutuhkan strategi kreatif agar promosi yang dijalankan akan tepat sasaran. Sehingga SAM FEST mampu menarik banyak audiens.

Event Organizer (EO) adalah tentang *teamwork*. Tak mungkin sebuah event bisa berjalan dengan satu orang. EO terdiri dari banyak divisi dan bagian kerja yang memiliki spesifikasi pekerjaan masing-masing dan membutuhkan penanganan cepat dalam waktu bersamaan untuk tujuan yang sama, yaitu keberhasilan sebuah event pada hari yang sudah ditentukan.

Beberapa komponen penting dalam sebuah event selain para Personil Team diantaranya: *Publication*, *Merchandise* dan *property*. Semua kebutuhan ini akan di persiapkan oleh divisi tersendiri yaitu *Design* dan *Advertising*. Seluruh unsur *Artistik* dan materi *publishing* harus dipersiapkan dalam satu atmosfer yang dimulai dari Bentuk Utama perencanaan (*Master Design*).

1. Logo Event

Logo Event merupakan logo yang dibuat hanya untuk event berlangsung dan Logo adalah *Master of Frontline Design*, jika Event sudah selesai, maka logo menjadi tidak berfungsi. Filosofi Logo Sebuah event berkaitan dengan karakter materi event itu dan waktu penyelenggaraannya.

2. Media Cetak

Materi flyer atau media cetak lainnya dibuat berkarakter lebih dinamis dibanding materi produk biasa, dibuat konsep image yang bersifat festive (berkibar-kibar) atau mobileism (bergerak) sehingga tampilannya menjadi “hidup”. Ada baiknya unsur Judul acara, tanggal dan lokasi disusun berdekatan atau mempunyai satu *blocking space* (tempat/posisi tersendiri) karena ini adalah hal utama dalam materi design.

3. Print Ads (*Publishing*)

Media Printing sebagai publisitas sangat penting dalam sumber informasi event, print ads merupakan jalan pembuka bagi tujuan utama mendatangkan konsumen seperti iklan koran, majalah, elektronik dan lainnya. pemanfaatan media maya (Internet) sebagai publisitas akan menjadi sangat berpengaruh saat ini membantu penyebaran informasi lebih cepat dan luas.

4. Outdoor Ads

Sebagai penunjang penyebaran iklan print ads, media outdoor sangat membantu ketika kita pintar mencari titik lokasi penempatan materi ini. seharusnya tidak perlu biaya yang besar mempersiapkan ini jika saja kita memahami target audiens khusus event. Siapa yang kita inginkan, dimana mereka biasa berkumpul / berinteraksi, dimana *traffic* yang dilalui dan komunitas apa yang terkait dengan event ini.

5. Merchandising dan Stationery

Merchandise adalah unsur pengembira (*Gimmick*) yang sangat membantu mengangkat image sebuah Event. Audiens akan senang dengan kelengkapan yang didapatkannya ketika mendatangi sebuah acara, dan akan membawanya pulang untuk disimpan. Ini memberikan kesan dan ingatan yang panjang terhadap produk yang *famous* (terkenal) dalam sebuah event.

6. Stage dan Booth

Booth yang baik dan menarik serta *stage performance* yang representatif dan menghibur (*entertaint*) ini tidak bisa lepas dari program utama sebuah acara. Direncanakan dengan bentuk design dan posisi yang tepat pada sebuah area event. Booth adalah canon peluncur yang ganas dalam sebuah event, dipersiapkan dengan representatif, terbuka dan mengalir baik (*Fluent traffic flow*) untuk sebuah produk.

3.5 Media Plan

Media komunikasi visual yang digunakan digunakan dalam perancangan media promosi event “SAM FEST 2016” adalah media cetak. Media cetak digunakan sebagai perwujudan dari perancangan ini.

1. Media Utama

Media utama dari perancangan media promosi ini adalah berupa media cetak seperti poster, flyer, brosur, dll. Media ini berfungsi untuk mengaplikasikan karya ilustrasi yang telah diciptakan serta menjadi media

komunikasi visual penyampaian maksud, informasi dan perwujudan event pada perancangan ini.

2. Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ini berupa merchandise, outdoor ads, dan print ads. Merchandise yang digunakan antara lain t-shirt, sticker. Untuk outdoor ads antara lain baliho, billboard, banner, X-banner. Kemudian untuk print ads adalah poster digital.

3.6 Alat dan Media

Dalam proses perancangan media promosi ini menggunakan beberapa alat dan *software* dengan spesifikasi komputer yang digunakan sebagai berikut:

- Processor
AMD FX (tm)-6300 Six-Core Processor 3.50 GHz
- Memory
DDR3 4GB
- VGA
AMD Radeon HD 6500 Series DDR3 2GB
- Resolusi Layar
1920 x 1080 (32 bit) (60 Hz)
- Pen Tablet
Wacom Intuos Comic CTH-490

Selain komputer alat-alat yang digunakan dalam proses perancangan media promosi antara lain :

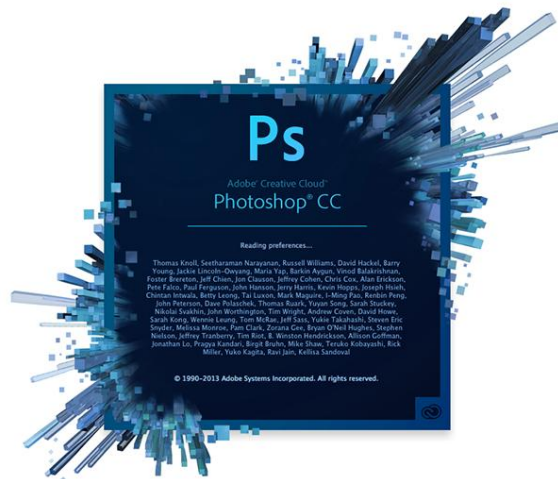
- Kertas untuk menggambar

- Pensil 2B
- Drawing Pen
- Brush Pen
- Penghapus
- Penggaris
- Scanner

Software yang digunakan antra lain:

- Adobe Photoshop CC

Adobe Photoshop berperan untuk editing foto maupun ilustrasi yang akan dimuat dalam perancangan media promosi.



Gambar. 01 Software Adobe Photoshop CC
[www. google.com/ Adobe Photoshop CC](http://www.google.com/Adobe%20Photoshop%20CC)

- CorelDRAW X6

CorelDRAW berperan untuk membuat *vector* atau *tracing vector* dan mengatur tata letak yang akan dimuat dalam perancangan media promosi.



Gambar. 02 Software CorelDRAW X6
[www. google.com/ CorelDRAW X6](http://www.google.com/CorelDRAW X6)