

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI EVENT

PROTOTYPE DAY

Laras Septian¹, Donny Trihanondo²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Telkom
Bandung

ABSTRACT

Prototype Day is a monthly event hosted by Segitiga.net . This event presents a variety of examples of the prototype of a Game that both digital and non - digital , as well as applications for gaged . In addition to numerous examples of the prototype , Prototype Day also brings a variety of experts to speak and variety of experience in Share Creative sessions. Although the concept of the show is very good , but due to the lack of proper promotion targeting makes this event has yet to reach the target . So that the necessary changes to the campaign to make the public more familiar with Prototype Day.

The method used in data collection are observation , interviews , and literature that the data obtained in terms of the new design is needed to support the promotion and enhance the quality of the event Prototype Day.

The design of the promotion of this event using the icon Cepot as the identity of Sundanese culture as a reference in the visualization of a media campaign that includes posters , x - banner , banners , and other supporting media. It is expected that this design can help in designing promotional event Segitiga.net better to increase visitor event Prototype Day

Keywords: Events, MediaPromotion, Prototype

1. Pendahuluan

Prototype Day adalah *event* yang diselenggarakan setiap bulan, dan digelar sebagai wujud tingginya perkembangan industri *game* di Indonesia, khususnya kota Bandung. *Event* ini adalah tempat untuk menunjukkan prototipe *game* atau aplikasi *digital* lainnya yang ditunjukkan untuk umum. *Event Prototype*

Day ini menjawab kurangnya wadah dan sarana bertukar pikiran, berinteraksi dari kreasi sesama pengembang *game* dan aplikasi *digital* maupun ke pengunjung.

Suatu *event* yang menjadikannya tempat bermain *game* atau aplikasi *digital*, *card game* maupun *board game* masih sangat jarang ada di Indonesia. Terlebih apabila *game* atau aplikasi tersebut masih dalam bentuk prototipe, tentu belum ada. Berdasarkan itulah menjadikan *Prototype Day* sebagai *event* unik yang menyuguhkan bentuk prototipe, bukan bentuk jadi.

Dibalik keunikan tersebut, *event Prototype Day* masih dinilai sepi dari pengunjung. Penulis merasa ini dikarenakan masih kurangnya perhatian dalam promosi *event* ini dari Segitiga.net selaku pendiri *event* ini. Padahal *event game* yang unik ini sangatlah jarang, dan *event* ini sangatlah unik. *Event Prototype Day* dirasa terlalu formal, karena terdapat sesi seminar. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat untuk mempromosikan *event Prototype Day* yang unik ini. Salah satunya adalah membuat media promosi yang segar dan tidak kaku untuk menarik minat pengunjung supaya datang ke *event Prototype Day* ini.

Permasalahan yang ditemukan dari *Prototype Day* adalah Masih minimnya *event* sejenis, kurangnya

sarana berinteraksi untuk para developer *game*, kurangnya promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan *event* ini. Media yang dipakai masih terbatas, serta visualisasi yang kurang sesuai dengan konsep.

Rumusan dari masalah yang ada adalah: “Bagaimana merancang visualisasi media promosi *event Prototype Day* yang sesuai dengan *target audience*?” dan “Bagaimana membuat konsep tematis setiap bulan dalam perancangan media promosi *event* tersebut agar nilai-nilai kreatifitas dalam perancangan *game* dapat tersampaikan ke konsumen?”

2. Tinjauan Teori

Menurut Shone dan Parry (Noor, 2013:8), *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. [1]

Begitu pula dalam tahap perancangan sebuah *event*, menurut Shone dan Parry (Noor, 2013:140) ada beberapa pertanyaan dasar yang harus dijawab agar memudahkan *event* berjalan dengan baik, yaitu: (a) kenapa harus diselenggarakan *event* tersebut? (b) siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event*? (c) informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event*? (d) informasi apa saja yang dibutuhkan untuk terselenggaranya kegiatan tersebut? (e) bagaimana *event* akan

diselenggarakan? (f) dimanakah *event* akan diselenggarakan? (g) kapan *event* akan diselenggarakan? [1]

Kesuksesan suatu *event* dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang, namun *event* yang pengunjungnya sedikit tidak bisa dikatakan langsung bahwa *event* tersebut tidak menarik.

Menurut Philip Kotler (2009,5) pemasaran atau marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran yang baik adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan yang tepat.[5]

Pemasaran bukan hanya sebagai seni, namun sekaligus ilmu. Pada dasarnya pemasaran bukan hanya menyangkut suatu kegiatan menjual atau mempromosikan sesuatu. Melainkan adalah konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing seseorang melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tapi dapat juga menjual gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah,tempat industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, dll), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Kasali, 2001:51) [2]

Faktor yang dapat menjadi penyebab kurangnya pengunjung adalah kurang baiknya pemasaran yang dilakukan untuk *event* tersebut. Oleh karena itu, seorang pemasar juga harus benar-benar mengerti seluk beluk dalam memasarkan sebuah *event* (Noor, 2009:90). [3]

Dalam proses perencanaan media terdiri dari empat langkah (Morrisan,2010:181-232), yaitu (a) Mengidentifikasi target media (target audience) Pada tahap awal ini yang harus diketahui adalah siapa, dimana, dan berapa besar target audience (b) Menentukan tujuan media. Selanjutnya yang harus diketahui adalah besar jangkauan pesan dan target jangkauanpesanyangdiinginkan,banyakfrekuensipesandanfrekuensi efektifpesanyangakandisampaikan,distribusifrekuensiyangditerima, bobot media. (c) Menetapkan strategi media. Dalam menetapkan strategi media, seorang pemasar harus mampu mempersiapkanmediaapasajayangakan digunakanpalingtepat, penjadwalan media, peletakan media serta perhitungan biaya. (d) Menetapkan jadwal media, Maksud dari penetapan jadwal ini adalah untukmengatur waktu berbagai kegiatanpromosiyangbertepatan deng anpotensiwaktu pembelian tertinggi. Sehingga meminimalisir penghamburan anggaran.[4]

3. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulandatadilakukan dengan 3 cara, yaitu observasi, studi pustaka, dan wawancara. Observasidilakukandengan mengamati beberapa media-mediapromosi *Prototype Day* sebelumnya. Dengan mendatangi langsung *eventPrototype Day* untuk meninjau langsung kondisi dan situasi di tempat. Mengamati berbagai media promosi yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat menemukan beberapa kekurangan dan permasalahan yang menjadi penyebab kurang efektifnya media promosi tersebut untuk menarik

minat developer maupun pengunjung.

Studi Pustaka dilakukan dengan melihat buku-buku yang berkaitan dengan perancangan event, pemasaran event dan teori-teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.

Sedangkan untuk wawancara dilakukan kepada 3 narasumber, yaitu saudara Adieb Aryasepta Haryadi selaku penanggung jawab *Prototype Day*, lalu dengan saudara Isa Rachmad Akbar selaku perwakilan dari peserta *Prototype Day*, dan terakhir dengan saudara Andrian Fauzi sebagai pakar promosi.

4. Data dan Analisis

4.1 Lembaga Terkait

a. Segitiga.net



Gambar 1 Logo Segitiga.net
(Sumber: Profil Segitiga.net)

Segitiga.net berdiri dibawah bendera PT Arka Buana Kumbara pada tahun 2011 sebagai bentuk respon terhadap tingginya animo perkembangan industri *game* di Indonesia. Segitiga.net secara konsisten mengenalkan potensi dan nilai positif *game* ke sebanyak mungkin orang, dan mengangkat berita dan perkembangan terbaru dari industri *game* Indonesia.

Visi dari Segitiga.net adalah menjadi media terdepan dan terbesar yang mengangkat kampanye *positive gaming* dan industri *game* Indonesia.

Sedangkan misi perusahaan adalah Segitiga.net memiliki 3 garis besar dalam misinya, yaitu: *Games*,

People, dan *Industrie*. Berikut adalah penjelasannya:

Games (a) Selalu mengulas berita dan artikel terbaru tentang *game*, baik itu dari maupun luar Indonesia (b) melakukan *review* yang hanya memberikan *impact positive* terhadap *user* (penggunanya).

People (a) Membangun komunitas *gamer* dengan menggelar *game session* yang rutin maupun nonrutin (b) Berpartisipasi aktif dalam acara-acara yang kemudian mampu menyebarkan semangat dan kampanye *positive gaming*.

Industries, Indonesia dengan segala kekayaan konten dan geliat ekonominya, harus mampu menjadi salah satu kekuatan besar industri *game* dunia.

b. Prototype Day



Gambar 2 Logo Prototype Day
(Sumber: Profil Segitiga.net)

Prototype Day adalah sebuah acara unik yang diselenggarakan oleh Segitiga.net yang menjadi ajang pameran prototipe *game* dan aplikasi digital. Acara *Prototype Day* diselenggarakan secara rutin disetiap bulannya. *Prototype Day* sendiri terbentuk dari hasil *sharing* ide dari masing-masing tim segitiga.net yang ingin membuat acara *creative share* terbuka untuk umum, acara yang berisi sebagai ajang menunjukkan sesuatu.

Prototype Day mempunyai visi ingin membuat perspektif baru dari *game developer* untuk sebuah proses prototipe, dimana proses prototipe dinilai sebagai wadah untuk mendapatkan *feedback* dari sasaran konsumen yang akan dituju.

Feedback berguna sebagai bahan pertimbangan sebuah *game* atau aplikasi yang dibuat supaya tepat sasaran.

4.2 Data Khalayak Sasaran

Demografi

Secara demografi khalayak sasaran adalah pria dan wanita, usia 17-27 tahun, kelas sosial menengah keatas.

Geografi

Secara geografi khalayak sasaran adalah masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

Psikografi

Psikografi dari khalayak sasaran adalah menyukai dan tertarik dunia *game* dan aplikasi dan peduli terhadap perkembangan industri *game* di Indonesia.

Data Hasil Wawancara

Narasumber : Adieb, target umur untuk pengunjung *Prototype Day* adalah semua umur, mahasiswa atau pelajar, dan lebih ditekankan untuk *game developer* yang pemula. *Feedback* yang diterima dirasa cukup senang untuk acara *Prototype Day*. Rencana kedepan yang ingin dilakukan oleh *Prototype Day* menurut saudara Adieb adalah ingin menjadi sebuah *tools* atau alat untuk memetakan perkembangan *game* di Indonesia.

Narasumber : Isa, beliau menjelaskan perkembangan *game* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, dan dengan adanya *Prototype Day* para eksibitor dapat memanfaatkan moment tersebut untuk mendapatkan *feedback* sebanyak-banyaknya dan memperbaiki prototipe nya agar produk jadinya nanti semakin matang.

Narasumber : kang Tegil, Untuk menunjuk sebuah promosi yang efektif maupun tidak dapat dilihat dari siapa saja yang mengetahui informasi yang disampaikan. Semakin banyak siapa yang tahu, itu sama dengan promosinya dapat dikatakan efektif. Mengenai media promosi yang tepat untuk mempromosikan sebuah *event* adalah dengan menggunakan 2 cara, yaitu konvensional dan nonkonvensional, seperti konvensional dengan menggunakan media umum seperti spanduk, baliho, pamflet dan lain-lain. Nonkonvensional dapat dengan bergosip atau membicarakan maupun dengan update dalam *social media* dengan teman, sahabat maupun rekan akan adanya eksistensi *event* ini.

4.3. Analisis

a) Analisis Event Sejenis

Analisis kegiatan sejenis dibuat dengan melakukan perbandingan dari *event Prototype Day* dengan dua *event* sejenis lainnya yaitu *event Indonesia Bermain dan event Indonesia Digital Media Festival (IDMF)*. Berdasarkan analisis tersebut dapat diperoleh aspek kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing *event*.

b) Analisis Media Promosi Dengan Tema Game

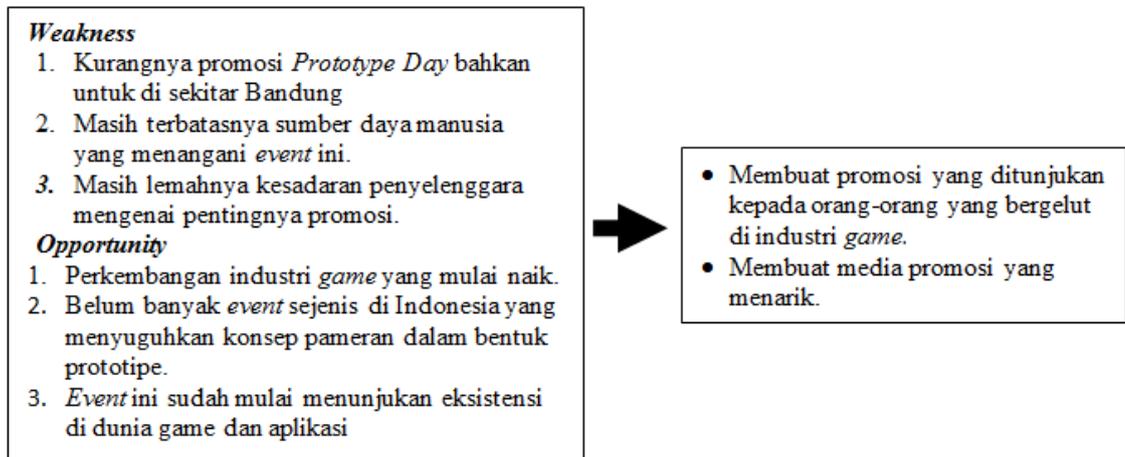
Analisis media promosi dengan membandingkan 3 contoh desain poster dengan bertemakan *game*, hal ini dilakukan dikarenakan referensi media yang didapatkan dari proyek sejenis dinilai masih sangat minim.

c) Analisis SWOT

Analisis strategi SWOT yang dapat diambil dan mempromosikan *Prototype Day* adalah dengan strategi *Weakness-Opportunity* yang dapat

diselesaikan menggunakan disiplin ilmu desain komunikasi visual

Bagan Analisis SWOT



5. Konsep Perancangan

5.1 Konsep pesan

Pesanyang kandisampaikandal ampromosi *Prototype Day* ini bertujuan agar meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara ini dan diharapkan dapat menarik pengunjung datang meramaikan *event* ini.

Sehinggayangharusmenjadipoin penting adalah menyampaikan pesanyang mudah diingatoleh masyarakat, menarik perhatian dan berbedadari promosi-promosi sebelumnya, tetapi tetap sesuai dengan konten dari *event* ini.

Dengan keunikan *event* ini, masih terkesan *event* ini sebuah *event* yang kaku dan terlalu formal. Dikarenakan itu dalam perancangan media promosi ini, ingin mencoba menghilangkan kesan kaku dalam perancangan media promosi ini dengan menambahkan karakter yang ceria

5.2 Konsep Kreatif

Dalam merancang media promosi yang baik dan tepat sasaran, diperlukan konsep kreatif yang matang dan terarah.

Pendekatan kreatif yang digunakan dalam perancangan ini meliputi dua aspek yaitu dari segi visualisasi dan warna. Berbagai referensi visual yang digunakan merupakan hal-hal yang berhubungan dengan *event Prototype Day*. Referensi visual yang akan dipakai juga akan merujuk pada bentuk-bentuk bersifat *game* dan *hi-tech*.

Oleh karena itu, konsep kreatif dalam perancangan media promosi *event Prototype Day*, antara lain:



Gambar 3 Joystick [6]

Bentuk *joystick game* akan digunakan, dikarenakan *event Prototype Day* tidak akan terlepas dari *game digital*. Penggunaan *joystick* terhadap *game* tidak bisa lepas, dimana sebuah *game controller* ini sangat berpengaruh terhadap sebuah *game*, apabila dibandingkan hanya dengan menggunakan *mouse* dan *keyboard*. Dengan menggunakan

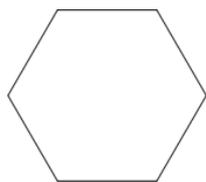
bentuk *joystick* akan cukup mewakili dari *gamedigital*.

Selain *gamedigital*, terdapat juga *gamesederhana* yang berupa *boardgame* maupun *cardgame*. Sesuai dengan namanya, pemain *board game* dan *cardgame* tidak membutuhkan *gadget digital*, melainkan dengan manual. Untuk bermain *board game* maupun *cardgame*, pemain dapat saling berinteraksi langsung tanpa ada batasan.



Gambar 4 Contoh *CardGame* [7]

Walaupun begitu, terdapat beberapa *cardgame* maupun *board game* yang dibuat versi *digital*. Dengan *rules* yang sama dan format yang sama. Hanya saja bermainnya menggunakan *gadget*. Biasanya permainan *board game* dan *cardgamedigital* terhubung koneksi internet, yang berguna untuk bermain dengan *player* lain.



Gambar 5 Hexagon [8]

Bentuk hexagon atau segi enam beraturan memiliki panjang sisi dan besar sudut yang sama. Serta sudut dalam segi enam beraturan adalah 120° . Segienam beraturan memiliki 6 simetri garis dan 6 simetri putar. Segienam beraturan dapat disusun secara bersama-sama dengan

mempertemukan tiga segienam pada masing-masing salah satu sudutnya.

Segienam beraturan terdapat dalam sarang lebah madu, dan terdapat dalam bentuk cangkang kurukura. Bentuk segienam beraturan mempunyai kesan yang kokoh dan kuat dibandingkan dengan segiempat maupun segilima. Segienam merupakan bentuk yang paling efisien dari segi ruang dan bahan bangunan. Penggunaan bentuk segienam dinilai cocok untuk konsep dari sebuah prototipe.



Gambar 6 Sarang Lebah [9]

Untuk masyarakat sunda sosok Cepot sudah tidak asing lagi. Cepot adalah tokoh wayang golek yang sudah dikenal masyarakat luas khususnya masyarakat Sunda



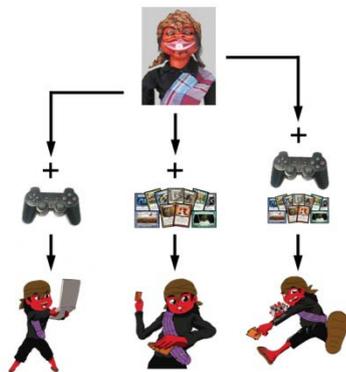
Gambar 7 Cepot [10]

5.3 Konsep Visual

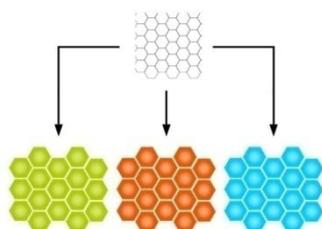
Dalam perancangan media promosi *Prototype Day* ini, visual yang digunakan menampilkan Cepot sebagai icon dan simbolis masyarakat Sunda, dikarenakan *eventPrototype Day* diselenggarakan didalam kota Bandung, ibu kota Jawa Barat. Serta tidak lupa elemen-elemen *game*, seperti *joystick* dan *laptop* untuk

simbolis *game/aplikasi digital*, dan kartu sebagai *game non-digital*. Serta akan menggunakan simbolisasi dari bentuk hexagon yang berantai dimana bentuk hexagon dinilai mewakili dari proses prototipe menuju bentuk jadi.

Dalam perancangan media promosi ini dibutuhkan ilustrasi utama yang berfungsi sebagai icon dan simbol dari *Prototype Day*. Referensi visual untuk ilustrasi utama tersebut menggunakan karakter Cepot yang akan divisualisasikan menjadi bentuk kartun yang lucu, ceria dan senang bermain. Penggunaan icon Cepot dibagi menjadi 3 jenis, masing-masing dari karakter mewakili 3 jenis yang sesuai dengan tema yang ada, yaitu: *digitalgame*, *non-digitalgame*, serta *all game*. Gaya desain masing-masing karakter Cepot dibuat sedikit berbeda. Dikarenakan gaya desain karakter disesuaikan untuk masing-masing tema.



Gambar 8 Visualisasi Ilustrasi Cepot
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



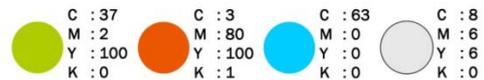
Gambar 9 Visualisasi Hexagon
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Verbal

Sesuai dengan target promosi ini, gaya verbal/bahasa yang akan digunakan menggunakan bahasa Indonesia dan Inggris. Bahasa Inggrisnya ditampilkan secara sederhana sehingga dapat dimengerti oleh masyarakat lokal. Dalam dunia *game* bahasa Inggris biasa digunakan. Maka penggunaan bahasa Inggris dinilai tepat.

Warna

Warna yang akan digunakan merupakan perwakilan dari warna-warna yang menjadi identitas dari Segitiga.net.



Gambar 10 Skema rancangan warna
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Tipografi

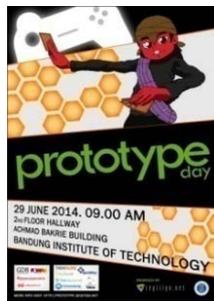
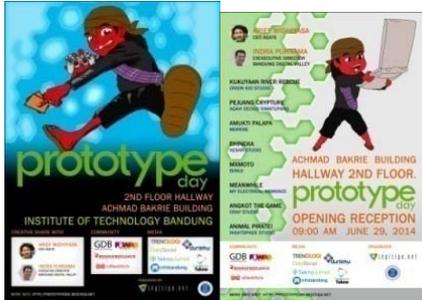
Jenis huruf yang akan digunakan untuk *body text* adalah Franklin Gothic Book. Karakter dari jenis huruf ini tegas, berkesan teknologi, dan tingkat keterbacaan masih mudah.



6. Hasil Perancangan

Dalam perancangan terbagi menjadi 3 tema, yaitu *digital game*, *card/board game* dan *all game*, masing-masing mewakili jenis permainan yang nantinya akan dipakai untuk konsep media promosi selama 1 tahun kedepan

a. Poster



Gambar 7 Hasil Poster

b. Umbul-umbul



Gambar 8 umbul-umbul

c. X-Banner



Gambar 9 X-Banner

d. T-Shirt



Gambar 10 T-Shirt

e. ID-Card



Gambar 11 ID-Card

f. Stiker



Gambar 12 Stiker

g. Media Sosial Facebook



Gambar 13 Media Sosial Facebook

h. Media Sosial Twitter



Gambar 14 Media Sosial Twitter

7. Penutup

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk memperbaiki media promosi *event Prototype Day*. Seperti yang sudah diketahui berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, media promosi yang digunakan mengenai eksistensi *event* ini masih kurang sesuai dari segi konsep. Dikarenakan itu dalam perancangan tugas akhir ini, penulis membuat konsep visual media promosi yang sesuai dengan target audience dan konsep yang tematis agar nilai nilai kreatifitas dalam perancangan *game* dapat tersampaikan. Hal ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk Segitiga.net supaya dapat meningkatkan jumlah pengunjung *Prototype Day* sehingga mampu mencapai target yang diinginkan.

8. Daftar Pustaka

[1] Noor, Any (2009), **Manajemen Event**, Alfabeta, Bandung

[2] Noor, Any (2013), **Manajemen Event**, Alfabeta, Bandung

[3] Kasali, Rhenald (2001), **Manajemen Periklanan**, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

[4] Morissan (2010). **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Kencana Perdana Media Group, Jakarta

[5] Kotler, Philip (2009) **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta

[6] <http://en.wikipedia.org/wiki/Ga>
me_controller: April 2014, 21:00

[7] <https://www.kickstarter.com/>: 20
April 2014, 21:05

[8] <http://www.kidsmathgamesonline.com/pictures/shapes/hexagon.html>: 20
April 2014, 21:01

[9] <http://matematikabijak.blogspot.com/2012/01/heksagonal-sarangebah.html>: 20 April 2014, 21:02

[10] <http://alampriangan.wordpress.com/2011/12/03/tokoh-tokoh-wayang-golek/>: 12 Mei 2014, 09:00