BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Khalayak Sasaran

Secara geografis, rangkaian produk ‘Sobha Varna’ dari Mustika Ratu diperuntukkan bagi para wanita Indonesia pengguna kosmetik, terutama yang tinggal di daerah perkotaan. Hal ini dikarenakan pendistribusian ‘Sobha Varna’ cenderung lebih banyak di pusat-pusat perbelanjaan di kota.

Secara demografis, khalayak sasaran dari ‘Sobha Varna’ adalah wanita berusia sekitar 25-35 tahun yang berprofesi sebagai wanita karir dan atau ibu rumah tangga. Produk ini sesuai bagi kalangan dengan status sosial dan ekonomi menengah.

Secara psikografis, ‘Sobha Varna’ diperuntukkan bagi para konsumen wanita yang menyukai kosmetik berbahan alami khas tradisional Indonesia serta menginginkan riasan wajah yang lembut dan elegan bagaikan putri bangsawan. Terlebih jika konsumen mengenakan kain batik sogan atau pakaian bermotif batik sogan, maka akan sesuai jika dipadukan dengan riasan menggunakan rangkaian produk ‘Sobha Varna’.

III.2. Strategi Perancangan

III.2.1. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi berupa visual maupun verbal disesuaikan dengan faktor geografis, demografis, dan psikografis khalayak sasaran. Dari segi visual, menggunakan ilustrasi bergaya desain khas desainer fesyen. Saat merancang sebuah pakaian, pada umumnya para desainer fesyen menggambar sketsa (yang digambar dengan tangan) seorang model mengenakan pakaian yang dirancangnya tersebut. Gaya gambar setiap desainer berbeda-beda, walaupun di antaranya terdapat desainer-desainer yang menggambar sketsa realisme, tetapi rata-rata desainer menggambar sketsa yang non-realisme bahkan seringkali tidak proporsional.

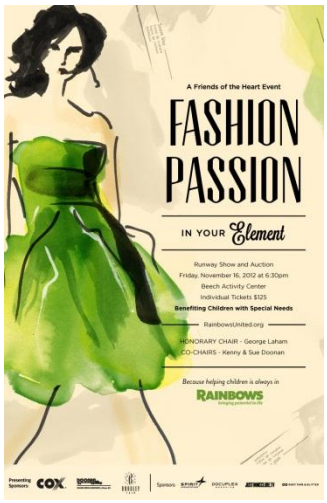


Gbr. III.1. Sketsa beberapa desainer internasional dari *Fashion Week* Musim Semi 2015 di New York; Rebecca Minkoff, Dennis Basso, dan Mara Hoffman (dari kiri ke kanan).
sumber: http://www.popsugar.com/fashion/Designer-Sketches-From-New-York-Fashion-Week-Spring-2015-35588505#photo-35588505

Seperti pada gambar III.1, para desainer tersebut membuat sketsa yang bisa dikatakan kurang atau bahkan tidak proporsional. Terdapat ciri-ciri yang tipikal seperti; tubuh model dibuat sangat kurus, garis-garis tajam membuat beberapa bagian tubuh tampak menyudut, serta proporsi leher dan kaki yang panjangnya tidak lazim jika dibandingkan dengan proporsi tubuhnya sehingga menimbulkan kesan jenjang dan tinggi. Namun memang seperti itulah gaya visual yang digunakan oleh rata-rata desainer fesyen, tujuannya agar pakaian rancangannya terlihat lebih ideal dan juga menarik.

Gaya-gaya sketsa tersebut juga diadaptasi ke dalam bentuk gambar yang lebih sederhana pada sebuah poster *fashion show* seperti pada gambar III.2 berikut. Penyederhanaan gambar terlihat dari *outline* yang dibuat terputus-putus namun tetap membentuk sosok seorang model. Pakaian yang dikenakan model pada

gambar pun tidak dibuat detail, melainkan hanya memanfaatkan ilusi yang terbentuk oleh warna.



Gbr. III.2. Referensi ilustrasi dan elemen grafis perancangan
sumber: http://payload46.cargocollective.com/1/7/228726/3226051/RBU_PosterGreen_860.jpg

Sedangkan dari segi verbal, bahasa Indonesia digunakan untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan. Gaya bahasa disesuaikan dengan gaya bahasa khas Mustika Ratu yang baku, formal, dan elegan namun mengikuti perkembangan zaman sekarang. Serta tidak menutup kemungkinan penggunaan istilah-istilah ilmiah dan asing.

III.2.2. Strategi Kreatif

Produk tren warna ‘Sobha Varna’ merupakan produk yang sebelumnya sudah pernah dikenalkan kepada masyarakat, khususnya konsumen kosmetik. Namun promosinya tidak dilakukan secara terus-menerus, sehingga eksistensi produk ‘Sobha Varna’ ini kurang bahkan tidak diketahui oleh masyarakat. Strategi *brand activation* dianggap tepat sebagai solusi dari permasalahan ini karena pengertian *brand activation* sendiri merupakan aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar-keduanya, biasanya dinamakan kegiatan *below the line* (Kartono, 2007). Selain itu, dalam bukunya, Kartono juga menyampaikan tujuh aktivitas *brand activation* yang dikatakan oleh Philip Kotler, yaitu PENCILS (*Publication, Event, News,*

Community Involvement, Identity-Media, Lobbying, dan *Social Investment*). Aktivitas-aktivitas tersebut digunakan dengan tujuan untuk memperkenalkan kembali rangkaian produk 'Sobha Varna' kepada masyarakat sekaligus meningkatkan penjualannya.

Kegiatan *brand activation* yang digunakan berupa sebuah *event*. Menurut Philip Kotler dalam Kartono (2007), *event* adalah segala kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan baik diorganisir sendiri maupun hanya sebagai sponsor. *Event* yang dipilih berupa pagelaran busana yang bertajuk "Eksogan" yang merupakan akronim dari 'Eksotisme Sogan', *event* ini diorganisir sendiri oleh perusahaan. Pagelaran busana ini menampilkan karya-karya terbaik berupa pakaian berbahan kain batik Sogan hasil rancangan para desainer Indonesia. Kain batik Sogan sendiri merupakan inspirasi terciptanya produk tren warna 'Sobha Varna' Mustika Ratu. Selain mengenalkan serta meningkatkan penjualan produk 'Sobha Varna', *event* ini juga bertujuan agar para khalayak sasaran mengetahui eksistensi batik Sogan sebagai salah satu aset budaya bangsa Indonesia. Waktu penyelenggaraan *event* utama adalah tanggal 2 Oktober 2015, bertepatan dengan Hari Batik Nasional. Pra-*event* digelar selama satu bulan sebelum *event* utama, yaitu mulai tanggal 2 September 2015. Sedangkan pasca *event* digelar selama satu bulan setelah *event* utama berlangsung, tepatnya hingga tanggal 31 Oktober 2015.

Sebelum menuju ke *event* utama atau *main event*, terlebih dahulu diselenggarakan pra-*event* yang terdiri dari kegiatan:

1. Sales Promo

   Konsumen mendapat potongan harga 20% untuk setiap pembelian produk 'Sobha Varna' jika membeli secara satuan. Contohnya jika hanya membeli *lipstick* saja, atau *eye-shadow* saja (tidak langsung membeli kelima item 'Sobha Varna'. jika konsumen langsung membeli kelima item 'Sobha Varna' (satu paket yang terdiri dari *eye-shadow, blush-on, lipstick, liquid-lipstick,* dan *lipshine*), maka konsumen tersebut berhak mendapatkan potongan sebesar

40%. Keuntungan ini hanya bisa dinikmati oleh konsumen yang membeli produk ‘Sobha Varna’ di Carrefour dan Transmart Carrefour.

Promo ini berlaku selama satu bulan, yaitu dari tanggal 2 September sampai tanggal 2 Oktober 205. Khusus 200 konsumen pertama yang membeli produk ‘Sobha Varna’ di Carrefour atau Transmart Carrefour di wilayah DKI Jakarta, mendapatkan undangan untuk duduk di kursi VIP dalam pagelaran busana ‘Eksogan’. Sedangkan kursi VVIP ditempati oleh para *beauty bloggers* yang diundang melalui *e-mail*. Para undangan dihimbau untuk menunjukkan undangannya kepada panitia saat menghadiri *event* utama untuk mendapatkan satu buah *goodie bag*. *Goodie bag* berisi katalog produk edisi khusus ‘Eksogan’, *pouch*/dompet kosmetik, gantungan kunci cermin, serta beberapa item kosmetik produk Mustika Ratu. Bagi konsumen yang membeli satu paket lengkap produk ‘Sobha Varna’ pada tanggal 2 Oktober 2015 di Transmart Mall of Indonesia, berhak mendapatkan satu *pouch*/dompet kosmetik ‘Eksogan’.

2. *Mobile Demo*

   Demo *makeup* dilakukan secara *mobile* di tempat-tempat yang tidak ditentukan (berhentinya). Panitia mengenakan pakaian seragam ‘Eksogan’ dan membagikan brosur yang isinya membahas *event* ‘Eksogan’ dan sekilas mengenai rangkaian produk ‘Sobha Varna’. Serta x-banner yang memuat informasi harga-harga produk. Bagi wanita yang bersedia berpartisipasi dalam demo *makeup* ini, berhak mendapatkan satu buah gantungan kunci cermin dari panitia demo.

Setelah periode sales promo selesai, selanjutnya menuju ke *event* utama. Pagelaran busana bertajuk ‘Eksogan’ berlokasi di Mall of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Mall* dikenal sebagai salah satu tempat perbelanjaan yang diminati oleh khalayak sasaran. Selain dapat berbelanja dengan nyaman, khalayak sasaran juga mendapat kemudahan untuk menyaksikan berbagai *event* yang diselenggarakan di dalamnya. Oleh sebab itu, Mall of Indonesia (MOI) di

kawasan Jakarta Utara dipilih sebagai tempat penyelenggaraan *event* pagelaran busana ini. Selain itu, keberadaan supermarket Transmart di MOI juga menjadi pertimbangan terpilihnya lokasi, karena Transmart dilibatkan dalam pra-*event*.

Para undangan akan diminta menunjukkan undangannya kepada panitia untuk melakukan registrasi. Setelah itu para undangan diperkenankan duduk di kursi yang sesuai dengan nomor yang tertera pada undangan. Acara dimulai dengan pagelaran busana, lalu demo *makeup*, dan ditutup dengan *launching* atau peluncuran resmi produk 'Sobha Varna'. Pasca *event* utama berlangsung, panitia membagikan *goodie bag* kepada para undangan.

III.2.3. Strategi Media

Media utama yang digunakan yaitu sebuah *event* pagelaran busana bertajuk 'Eksogan'. Pra-*event*, *event* utama, serta pasca-*event* didukung oleh media informasi. Berikut media-media yang digunakan untuk mendukung dan menginformasikan *event* tersebut.

1. Jejaring Sosial

   Jejaring sosial berupa akun Facebook dan Twitter milik Mustika Ratu dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menyebarluaskan informasi mengenai *event* secara berkala. Pemanfaatan jejaring sosial cukup efektif karena dapat diakses oleh masyarakat luas dengan mudah, serta tidak memerlukan biaya untuk produksi. Fitur-fitur seperti foto sampul dan foto profil di Facebook serta foto *header* dan avatar di Twitter dapat didesain semenarik mungkin untuk memuat berbagai informasi yang berkenaan dengan *event*.

2. Mobil

   Tampilan *body* mobil yang digunakan untuk demo kecantikan secara *mobile* dapat didesain sesuai dengan tema *event*. Cara tersebut dilakukan untuk menarik perhatian sekaligus membuat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan demo dan membangun *brand experience* secara langsung.

3. X-banner

   X-banner dibawa dan diletakkan di sekitar perhentian mobil demo saat demo berlangsung. Media ini memuat informasi mengenai kegiatan pra-*event* lain yang juga sedang berlangsung, yaitu sales promo.

4. Kostum

   Kostum berupa seragam yang digunakan oleh para panitia demo untuk menegaskan identitas Mustika Ratu sebagai pihak penyelenggara.

5. Gantungan Kunci Cermin

   Gantungan kunci dengan cermin di bagian belakangnya dibagikan secara cuma-cuma kepada partisipan demo bertujuan sebagai bukti keterlibatan partisipan dalam kegiatan tersebut, diharapkan partisipan dapat mengingat kegiatan pra-*event* ini serta kembali terlibat dalam rangkaian kegiatan lainnya/selanjutnya.

6. Brosur

   Brosur memuat informasi mengenai inspirasi terciptanya rangkaian produk "Sobha Varna" dan *event* utama "Eksogan". Brosur dibagikan pada saat pra-*event* berlangsung (sales promo dan *mobile demo*).

7. Poster

   Poster memuat informasi mengenai *event* utama "Eksogan", meliputi rincian lokasi dan waktu penyelenggaraan *event*. Ditempel di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan besar, toko pakaian, dan toko kosmetik.

8. Baliho

   Baliho memuat informasi yang sama persis dengan poster, dipasang di jalan raya protokol yang strategis (seperti lampu merah) agar mudah dibaca baik oleh para pengendara maupun pejalan kaki.

9. *Pouch* Kosmetik

   Pouch atau dompet kosmetik diberikan kepada pembeli paket lengkap produk "Sobha Varna" di lokasi dan hari dilangsungkannya *event* utama.

10. Katalog Produk

    Berisi rincian harga produk 'Sobha Varna' dan produk kosmetik pendukung yang juga merupakan produk Mustika Ratu. Sekaligus menjadi media informasi bahwa sales promo berupa potongan harga 20% berlanjut untuk satu bulan ke depan lagi.

11. Undangan

    Undangan dibuat dalam dua bentuk, yaitu undangan cetak bagi para konsumen yang membeli produk 'Sobha Varna' dengan ketentuan sales promo, serta undangan digital yang dikirim via *e-mail* bagi para *beauty bloggers.*

III.2.4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi media disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing media baik dari segi lokasi, waktu, dan muatan informasi. Pada tahap pra-*event*, terdapat kegiatan sales promo dan *mobile demo*, dari tanggal 2 September sampai 2 Oktober 2015. Media yang digunakan berupa foto sampul dan foto profil Facebook serta *header* dan *avatar* Twitter yang memuat informasi mengenai sales promo. Informasi diperjelas dengan *mini poster* berupa *posting* foto di Facebook yang mencantumkan detail harga produk selama sales promo berlangsung. Bagi 200 pembeli pertama produk 'Sobha Varna' khusus di Carrefour atau Transmart Carrefour wilayah DKI Jakarta, berhak mendapatkan undangan cetak untuk menghadiri "Eksogan". Terdapat pula undangan digital yang ditujukan bagi para *beauty bloggers* dan dikirim via *e-mail.* Untuk *mobile demo*, media yang digunakan adalah mobil untuk mempermudah panitia mencari dan berhenti di titik-titik berkumpulnya khalayak sasaran, selain itu ada kostum yang dikenakan panitia agar mudah dikenali oleh masyarakat, dan gantungan kunci cermin yang diberikan secara cuma-cuma kepada masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan *mobile demo* ini. Brosur juga dibagikan pada tahap ini kepada

masyarakat, terutama masyarakat yang belum atau tidak membeli produk dan tidak berpartisipasi dalam kegiatan *mobile demo.*

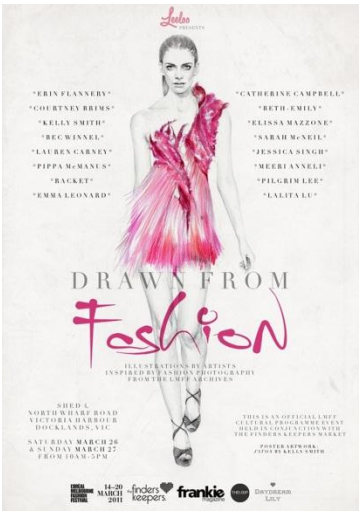
Menjelang *event* utama, muatan informasi pada foto sampul, foto profil, *header,* dan *avatar* pada Facebook dan Twitter diubah menjadi informasi mengenai detail lokasi dan waktu pelaksanaan *event* utama. Pada tahap *event* utama, undangan dibawa oleh para undangan ke lokasi penyelenggaraan "Eksogan" sebagai bukti untuk registrasi dan pembagian *goodie bag* di akhir acara. *Goodie bag* berisi gantungan kunci kaca, dompet kosmetik, katalog produk, serta beberapa produk 'Sobha Varna' dan tata rias dasar Mustika Ratu. Pada tahap pasca *event,* katalog produk berperan penting untuk melanjutkan promosi produk 'Sobha Varna' dengan harga khusus hingga satu bulan ke depan, tepatnya sampai tanggal 31 Oktober 2015. Ada dua media yang digunakan selama keseluruhan *event* berlangsung (pra-*event* sampai pasca event), yaitu media baliho yang dipasang di sisi jalan yang strategis, serta media poster yang dipasang di tempat-tempat umum seperti pusat-pusat perbelanjaan, toko kosmetik, dan sebagainya.

III.1. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan media pendukung *event* 'Eksogan' ini menggunakan pendekatan komunikasi yang sudah dipaparkan pada subbab sebelumnya. Gaya visual menggabungkan unsur visual sesuai tema *event* dengan unsur visual pihak penyelenggara yang merupakan produsen kosmetik. Pengaplikasian tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna menyesuaikan kebutuhan khalayak sasaran.

III.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan bermacam-macam sesuai dengan media yang digunakan. Media pendukung utama berupa baliho menjadi acuan desain untuk media cetak lainnya seperti poster dan x-banner yang berorientasi portrait. Sedangkan media berupa publikasi di jejaring sosial, brosur, dan merchandise menyesuaikan dengan kebutuhan ukuran dan muatan informasi.



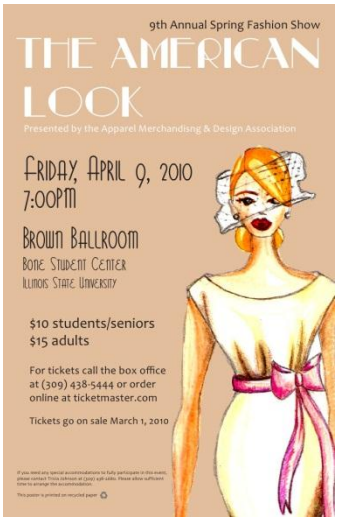
Gbr. III.3. Salah satu media poster berorientasi portrait yang dijadikan contoh.
sumber: http://cfile29.uf.tistory.com/image/181066364E6C90EC443D82



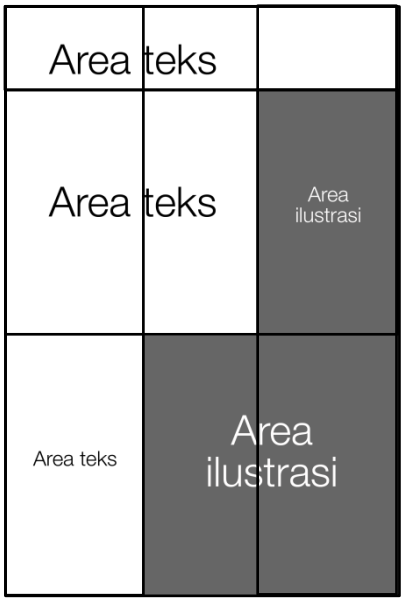
Gbr. III.4. Salah satu media foto sampul Facebook berorientasi landscape yang dijadikan contoh.
sumber: https://scontent-hkg3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtf1/v/t1.0-9/10702236_542365905908755_9138139798230936738_n.jpg?oh=f3a1387804124bea2414e57743877707&oe=563F59F2

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Perancangan *layout* memperhatikan konsistensi kelurusan (rata) dari masing-masing unsur visual pada saat diaplikasikan ke berbagai media. Jika mengacu pada desain baliho, teks dalam bentuk *head* atau *body* mayoritas menggunakan rata kiri, sedangkan ilustrasi cenderung menggunakan rata kanan. Selain menambah nilai estestis, penggunaan elemen grafis pada *background* berfungsi sebagai penyeimbang ruang-ruang kosong pada media.



Gbr. III.5. Referensi *layout* media informasi *event fashion show*
sumber: http://image.slidesharecdn.com/fashionshowposterpinkish-100212191254-phpapp01/95/fashion-show-poster-pinkish-1-728.jpg

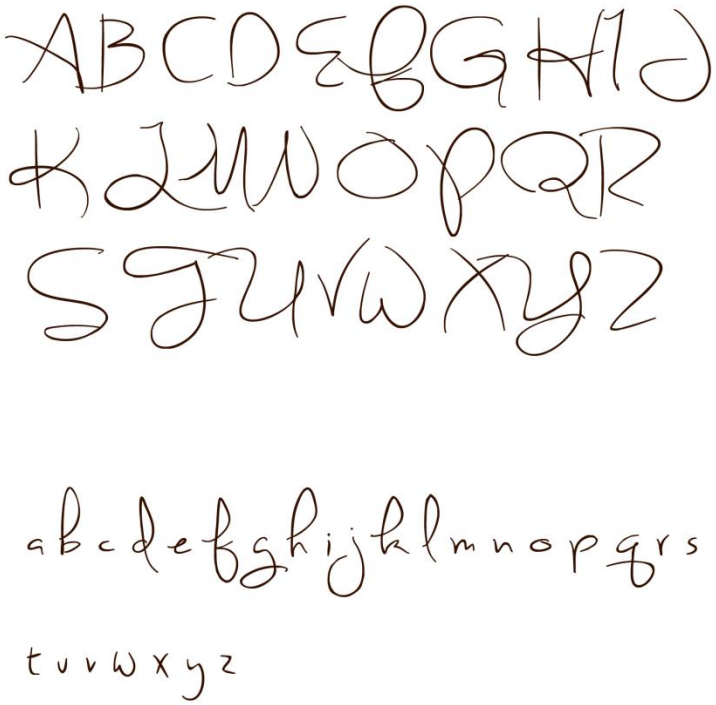


Gbr. III.6. Desain *grid layout* yang dibuat sebagai acuan bagi media berorientasi portrait.
sumber: Dokumentasi pribadi.

III.3.3. Tipografi

Tipografi pada desain media menggunakan dua *font*; *font* yang digunakan pada logo *event* "Eksogan" (dalam bentuk *head*) adalah jenis *font* script bernama Sweetly Broken, sedangkan pada teks dalam bentuk *body* menggunakan jenis *font* sans serif bernama Sakkal Majalla. *Font* script dipilih untuk memberi kesan feminin, lembut, dan elegan. Selain itu, bentuk dari *font* Sweetly Broken sendiri memiliki kedekatan gaya visual dengan ilustrasi yang telah dirancang, serta tingkat keterbacaannya cukup baik. *Font* sans serif dipilih pada bagian *body* untuk memperlihatkan perbedaan yang kontras dengan *head*, serta agar mudah dibaca terutama jika ukurannya kecil. Karakter *font* Sakkal Majalla sendiri memiliki kedekatan visual dengan *font* yang digunakan pada logo Mustika Ratu.

Font Sweetly Broken:



Gbr. III.7. *Font script* bernama Sweetly Broken.
sumber: Dokumentasi pribadi.

Font Sakkal Majalla:

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

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

Gbr. III.8. *Font sans serif* bernama Sakkal Majalla.
sumber: Dokumentasi pribadi.

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi dengan gaya visual khas desainer fesyen yang sebelumnya sudah dipaparkan di subbab pendekatan komunikasi menjadi referensi untuk diaplikasikan pada desain media agar sesuai dengan tema *event* yang merupakan peragaan busana.



Gbr. III.9. Referensi ilustrasi dengan gaya visual khas desainer fesyen pada media informasi *event fashion show*
Sumber: http://1.bp.blogspot.com/_IiXm9VbIBlI/TTW8fvdGvBI/AAAAAAAAAG8/GzWtJOg0Ktg/s1600
/POSTER_FINAL_SML%255B1%255D.png

Referensi untuk pembuatan ilustrasi didapat dari berbagai sumber, dan yang paling utama adalah motif kain batik Sogan pada gambar II.3, karena dianggap sesuai dengan tema produk dan *event*. Karakter atau figur wanita Jawa yang identik dengan pakaian kebaya dan sanggul rambut juga dijadikan referensi untuk menyesuaikan dengan budaya Jawa Tengah yang diusung oleh Mustika Ratu.



Gbr. III.10. Seorang model yang menampilkan figur wanita Jawa melalui pakaian dan tata rambutnya.
Sumber: https://nithadyatmikadewi.files.wordpress.com/2012/11/12684-it-s-me-sentuhan-personal-adjie-notonegoro.jpg



Gbr. III.11. Referensi kebaya hasil modifikasi dan sanggul rambut modern.
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f7/b6/87/f7b687ebe217cc5287d8d333653f2519.jpg

Berdasarkan referensi-referensi yang didapat, dibuatlah ilustrasi berupa dua karakter wanita, keduanya mengenakan kebaya hasil modifikasi dan sanggul rambut modern. Karakter pertama diilustrasikan berdiri dan mengenakan kain batik Sogan untuk mewakili tema *event* yang berupa pagelaran busana. Warna hijau pada kebayanya juga terdapat pada palet warna 'Sobha Varna'. Sedangkan karakter kedua diilustrasikan *close-up* (dari rambut sampai dada) untuk memberi fokus pada wajahnya untuk mewakili penyelenggara yang merupakan produsen kosmetik. Warna kuning keemasan pada kebayanya merupakan ciri khas dari Mustika ratu. Pada wajah keduanya terdapat riasan menggunakan palet warna rangkaian kosmetik "Sobha Varna".



Gbr. III.12. Dua karakter wanita yang dijadikan ilustrasi utama untuk media pendukung *event* "Eksogan".
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.3.5. Warna

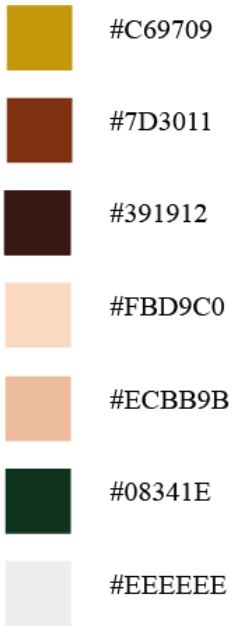
Studi warna dilakukan pada tiga objek utama, yaitu *brand* Mustika Ratu sendiri, batik Sogan Solo, dan rangkaian produk "Sobha Varna". Mustika Ratu identik dengan warna kuning keemasan yang terdapat pada logonya (gambar II.1). Sedangkan batik Sogan Solo (gambar II.3) yang sekaligus menjadi inspirasi

“Sobha Varna” didominasi warna coklat dengan aksen warna salem, hijau, dan tembaga.



Gbr. III.13. Rangkaian produk ‘Sobha Varna’

Sumber: http://cdn.klimg.com/vemale.com/headline/650x325/2013/01/rangkaian-tren-warna-sobha-varna.jpg



Gbr. III.14. *Tone* warna yang diaplikasikan pada media berdasarkan studi warna.

Sumber: Dokumentasi pribadi