BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak munculnya industri boneka plastik, saat ini boneka semakin didominasi oleh boneka dengan penggambaran sosok perempuan dewasa. Pada tahun 1950 perusahaan bernama O&M Hausser memulai debutnya untuk membuat boneka berbahan plastik, dan boneka pertamanya adalah boneka bernama Lilli, boneka yang berasal dari Eropa ini merupakan produk boneka perempuan dewasa yang pertama kali muncul (Geber, 2010: 19). Walaupun Lilli adalah boneka perempuan dewasa yang pertama diproduksi, namun sebuah *brand* boneka asal Amerika yaitu Barbie yang kini telah lebih dikenal hampir di seluruh dunia.

Munculnya boneka Barbie tidak serta merta atas gagasan sang pemilik Barbie. Barbie yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan Mattel sangat mirip dengan boneka Lilli. Namun dengan beberapa kali transformasi bentuk, Barbie yang banyak ditemukan dipasar dunia termasuk Indonesia yang sekarang ini menjadi inspirasi bermunculan boneka perempuan di Indonesia.

Hadirnya boneka-boneka perempuan baru dengan label masing-masing produk juga terjadi karena faktor fesyen busana. Boneka perempuan yang banyak ditemukan saat ini adalah boneka dengan penggambaran perempuan dewasa, berupa sosok perempuan dewasa divisualisasikan kedalam bentuk boneka termasuk busana yang dikenakannya.

Fesyen busana dalam sebuah kebudayaan dapat mempengaruhi munculnya perubahan-perubahan boneka perempuan baru. Hal ini juga yang menjadi sebuah alasan munculnya produk boneka perempuan berbusana muslimah atau boneka berkerudung di Indonesia bernama Salma. Salma adalah produk boneka yang pertama kali diproduksi pada tahun 2006, yang menerapkan sebuah

identitas dari kebudayaan berbusana pada perempuan muslim di dunia termasuk Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam.

Beraneka ragamnya fesyen berbusana saat ini, menciptakan peluang munculnya boneka-boneka perempuan baru dengan merk tersendiri di Indonesia. Boneka Salma merupakan salah satu boneka perempuan yang ada saat ini, banyaknya kompetitor menjadikan Salma mendapat kendala dalam memiliki konsumen baru juga mempertahankan konsumen setianya.

Saat ini banyak bermunculan produk-produk boneka perempuan yang banyak ditemukan dipasaran, namun dari sekian banyak produk, belum adanya sebuah image *brand* produk boneka dengan penggambaran sosok perempuan dewasa yang dikenal khalayak sebagai boneka muslimah, begitu juga dengan Salma. Hal ini pun menjadi salah satu faktor mengapa Salma belum dikenal luas oleh konsumen boneka perempuan.

Oleh karena itu, kegiatan promosi melalui strategi media promosi yang menginformasikan Salma sebagai produk boneka berbusana muslimah, dapat menjadi tolok ukur dari permasalahan yang ada. Dengan demikian Salma sebagai produk yang masih terbilang baru yang pertama kali diproduksi pada tahun 2006 dapat dikenal oleh khalayak luas sehingga dapat bertahan di industri pasar boneka perempuan di Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari hal-hal yang terkait dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, beberapa identifikasi permasalahan pada produk Salma dapat paparkan sebagai berikut:

- Banyaknya kompetitor yang sama yakni produk-produk boneka muslimah merupakan kendala bagi Salma menjadi merk yang dikenal sebagai produk boneka muslimah.

- Tidak dikenalnya Salma oleh konsumen boneka perempuan sebagai produk boneka muslimah, dikarenakan kegiatan promosi produk Salma kurang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan Salma hanya dengan mengikuti pameran-pameran tanpa disertai strategi media lain.

1.3. Fokus Permasalahan

Salma merupakan produk yang masih terbilang baru yang diproduksi pertama kali pada tahun 2006. Salma akan semakin tidak dikenal oleh konsumen boneka perempuan, khususnya anak-anak perempuan sebagai target market produk, juga disertai banyaknya kompetitor, bila Salma tidak melakukan kegiatan promosi dengan tepat sesuai dengan target sasaran.

Fokus permasalahan pada produk Salma adalah karena kurang dikenalnya Salma sebagai produk boneka muslimah. Oleh karena itu dengan mengenalkan Salma kepada audiens sebagai produk boneka muslimah, akan menjadi solusi dalam permasalahan yang ada. Mengingat belum adanya promosi yang dilakukan oleh produk boneka perempuan lain sebagai produk boneka muslimah, maka kegiatan promosi ini merupakan sebuah peluang bagi Salma.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perencangan ini adalah untuk memperkenalkan kepada khalayak mengenai Salma sebagai sebuah produk boneka berbusana muslimah, sehingga *image* boneka muslimah dapat melekat pada produk Salma. Dengan demikian Salma akan dikenal oleh audiensnya yang berpeluang menjadi konsumen produk salma, sehingga Salma akan bertahan di industri pasar Indonesia.