BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

Kegiatan promosi produk salma ini melalui proses stategi perancangan dan konsep visual, dimana segmentasi produk dan visual yang akan diterapkan dalam promosi ditentukan dengan melalui proses studi. Kegiatan ini bertujuan agar strategi perancangan dan visual promosi terkonsep dengan tepat, sehingga tujuan promosi dapat tersampaikan dan tepat pada segmentasi yang telah ditentukan.

3.1. Segmentasi

Perancangan promosi melibatkan dua pihak didalamnya yakni antara objek dan subjek, dimana objek merupakan produk Salma dan subjek yaitu target market. Segmentasi yaitu kegiatan mengelompokan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan dan alasan produk atau jasa yang ingin mereka beli (Rangkuti, 2009: 64).

Segmentasi produk Salma diuraikan dengan mencakup target market dan audiens. Segmentasi tersebut diuraikan berdasarkan beberapa hal yaitu ;

1. Demografis

   Jenis kelamin : Perempuan

   Usia : Target audiens berusia 4-11 tahun & ibu-ibu usia dewasa akhir. Karakteristik demografi ini dilihat dari segi target market dan audiens konsumen Salma.

   Agama : Islam

   Pendidikan : Anak-anak yang sedang pada jenjang sekolah Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar.

   Pekerjaan : Anak-anak sebagai pelajar dan ibu-ibu sebagai ibu rumah tangga atau pekerja.

2. Geografis

Target berada pada wilayah perkotaan di seluruh Indonesia. Wilayah perkotaan merupakan tempat yang menjadi pusat manusia berkumpul baik oleh suburban (pendatang yang tidak menetap) maupun urban (penduduk yang menetap diperkotaan).

3. Psikografis

   Gaya hidup anak perempuan tergantung akan gaya hidup keluarganya adalah terutama ibu. Para ibu yang berada didaerah perkotaan lebih cenderung memiliki gaya hidup yang modern yang kemudian gaya hidup yang dipilihnya tersebut diterapkan kepada anak perempuannya. Namun demikian anak-anak usia dibawah 12 tahun masih belum dapat memutuskan sendiri akan gaya hidup, mereka masih sangat terpengaruhi oleh faktor sosial keluarga dan lingkungan.



Gambar 3.13 studi indikator 1

Sumber :

www.4.bp.blogspot.com/_6RPgNTUdZtw/TIRkxkt_k2I/AAAAAAAABds/5qnj5-7kjgc/s320/3.jpg (diakses pada 5 september 2010).

4. Ekonomi

   Target audiens didaerah perkotaan merupakan penduduk yang memiliki tingkat ekonomi kelas menengah dan menengah keatas.



Gambar 3.14 studi indikator 2

Sumber : www.radar-bogor.co.id/uploads/berita/dir18102010/img18102010626841.jpg (diakses pada 18 oktober 2010).

3.1.1. Perilaku Konsumen

Dalam menetapkan sebuah segmentasi dari target audiens produk boneka Salma, perilaku konsumen digunakan dalam mengidentifikasi segmentasi sehingga dapat mengelompokkan target audiens dengan tepat. Definisi dari perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan (pendapatan) , konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman dan ide-ide (Mowen; Minor, 2001: 6).

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai kegiatan manusia yang berperan sebagai konsumen, dimana yang dilihat adalah berbagai unit seperti produk, jasa, barang dan lain sebagainya yang digunakan oleh suatu kalangan atau kelompok masyarakat tertentu.

3.1.2. Budaya Pop Konsumen Boneka Perempuan

Budaya pop adalah sub budaya yang merupakan budaya komersial dampak dari produksi massal (Storey, 2003: 12). Dalam hal ini konsumen boneka perempuan merupakan sekelompok individu yang menerapkan budaya baru yakni budaya populer atau budaya pop.

Konsumen boneka perempuan merupakan kelompok individu yang tersugesti sebuah kebudayaan baru yakni

kebudayaan konsumerisme, dimana konsumen memiliki sugesti bahwa makna kehidupan ditemukan pada apa yang dikonsumsi (Storey, 2006: 144). Salma merupakan salah satu produk yang menerapkan sebuah feminisme perempuan, seperti halnya produk-produk boneka perempuan sebelumnya. Konsumen Salma adalah anak-anak perempuan usia 4-12 tahun, yang masih sangat mudah menyerap apa yang diterima oleh setiap panca inderanya. Hal ini menunjukan bahwa anak-anak perempuan yang juga sebagai target market Salma, dengan mudah ingin meniru cantik seperti apa yang mereka(anak perempuan) lihat pada visualisasi boneka perempuan.

Usia anak-anak masih sangat kental akan dunia permainan, dan memiliki imajinasi tinggi dalam masanya yang senang bermain. Dalam buku yang mengangkat tentang Kisah Sukses Barbie, pencipta Barbie yaitu Ruth meneliti beberapa kejadian-kejadian kecil pada anak perempuan dan teman-teman mainnya ketika bermain boneka kertas, ia melihat gadis-gadis kecil menghayalkan diri mereka dalam peran yang mereka letakkan pada boneka kertas yang mereka mainkan, mereka juga menirukan percakapan orang dewasa. Hal ini juga menjadi salah satu inspirasi terciptanya boneka plastik bernama Barbie asal Amerika Serikat, yang kini menjadi salah satu ikon boneka yang sangat diminati anak-anak perempuan dan dewasa hampir di 150 negara (Geber, 2010: 19).

Beberapa fenomena yang kini banyak ditemukan pada anak-anak perempuan adalah menirukan cantik ala *princess,* yang terinspirasi dari boneka Barbie atau pun kartun Disney.



Gambar 3.15 Fenomena princess pada anak 1
Sumber : www.athaliaprincess.com/media/Princess.html (diakses pada Januari 2009).



Gambar 3.16 Fenomena princess pada anak 2
Sumber : www.tiwip.blogspot.com/2011/03/anak-didik-yang-lucuu.html (diakses pada 31 Maret 2011).

3.1.3. *Positioning*

Saat ini produk boneka muslimah memang banyak ditemukan baik yang disertai merk maupun yang tanpa merk. Walau begitu konsumen boneka perempuan yang juga menjadi responden dalam penelitian, belum mengetahui nama sebuah merk produk boneka muslimah yang ada.

Oleh karena itu *positioning* dalam kegiatan promosi ini adalah mengenalkan Salma kepada khalayak sebagai produk boneka muslimah. Dengan demikian khalayak mengenal Salma sebagai boneka muslimah atau produk boneka muslimah adalah Salma.

3.2. Strategi Pesan

Startegi pesan yang digunakan dalam promosi ini adalah dengan menampilkan sisi lain dari boneka, yakni mengenalkan Salma kepada audiens dengan penggambaran sosok perempuan muslimah yang baik hati, bersahabat dan cinta damai.

Menerapkan sisi lain dari Salma yang akan divisualisasikan dengan karakteristik yang bersahabat dan ramah, menjadi pendakatan pesan yang ditujukan agar audiens menyukai Salma dari sisi tersebut, juga diharapkan pendekatan pesan tersebut dapat menjadi contoh baik kepada anak-anak perempuan yang juga sebagai target market Salma.

3.2.1. Pendekatan Pesan

Karakteristik anak-anak usia 4-12 tahun salah satunya adalah menerima dan mengeksplorasikan apa yang ditangkap oleh panca inderanya (Wahdah Ayu, 2010). Seperti pada sebuah kasus cantik dan dengan mengenakan gaun yang anggun, mereka (anak perempuan) lebih mempersepsikan hal tersebut dengan cantik seperti seorang puteri atau *princess*. Hal ini juga diaplikasikan kedalam kehidupan mereka (anak-anak) dengan meniru berpakaian seperti seorang puteri.

Sosok *princess* atau seorang puteri memang lebih menarik perhatian anak-anak perempuan saat ini, oleh karena itu pendekatan pesan yang digunakan pada kegiatan promosi produk Salma ini adalah dengan menerapkan konsep puteri.

3.2.2. Sifat Pesan

Salma merupakan sebuah produk dengan penggambaran sosok perempuan dewasa, oleh karena itu Salma juga memvisualisasikan sifat-sifat yang dimiliki perempuan pada lazimnya. Seperti halnya berdandan,

mengenakan gaun dan sepatu perempuan. Sifat keperempuanan tersebut juga dikenal dengan feminin.

Secara harafiah feminin merupakan sifat-sifat yang dimiliki perempuan, feminin juga menjadi konsep produk-produk boneka perempuan yang ada saat ini. Mengacu pada hal-hal tersebut maka sifat pesan yang diterapkan pada promosi ini adalah feminin, yang disesuaikan dengan Salma sebagai boneka perempuan juga dilihat berdasarkan target market produk Salma yakni anak-anak perempuan.

3.2.3. Kualitas Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi Salma ini memiliki tingkatan kualitas yang dapat menyerang pikiran. Membuat anak-anak sebagai target market tidak hanya mengenal boneka sebagai sarana bermain saja, tetapi juga sebagai sarana mendidik moral dan mengenal budaya berbusana muslimah sedari dini.

1.2.4. Gaya Pesan

Dengan menggunakan sosok *princess* atau puteri sebagai pendekata pesan, maka gaya bahasa yang digunakan dalam promosi Salma ini adalah metafora. Gaya metafora ini berupa boneka yang divisualisasikan menjadi sosok *princess* yang bersahabat dan cinta damai

3.3. Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan dalam kegiatan promosi Salma ini adalah dengan mendesain karakter boneka Salma. Karakter ini akan menjadi ikon produk Salma yang mewakili boneka. Desain karakter Salma yang menjadi ikon dalam promosi ini menjadi strategi pendekatan visual agar dapat menarik perhatian target market Salma.

Ada beberapa hal dalam perancangan strategi visual yang akan dikaji dalam kegiatan promosi ini, yakni elemen-elemen visual. Dengan mengkaji lemen-elemen visual akan mempermudah dalam

mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan target market, sehingga pesan yang disampaikan pada setiap media yang akan digunakan tepat dan dapat diterima oleh audiens.

3.3.1. Bentuk

Bentuk yang banyak digunakan pada hal-hal yang berkaitan dengan anak-anak perempuan adalah bentuk-bentuk yang dinamis, cenderung memiliki banyak lengkungan dan membulat, bentuk yang sederhana. Bentuk-bentuk tersebut mengimplementasikan pertumbuhan dan feminin.



Gambar 3.17 Referensi bentuk 1

Sumber : www.nggita-cintitya.com/disney-princesses1.jpg (diakses pada 14 Juni 2011).



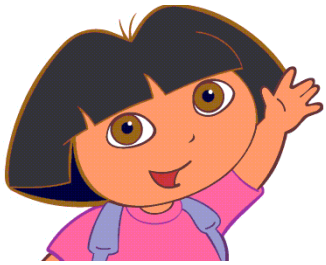
Gambar 3.18 Referensi bentuk 2

Sumber : www.blogsaladblog.com (diakses pada 18 Maret 2009).

3.3.2. Garis

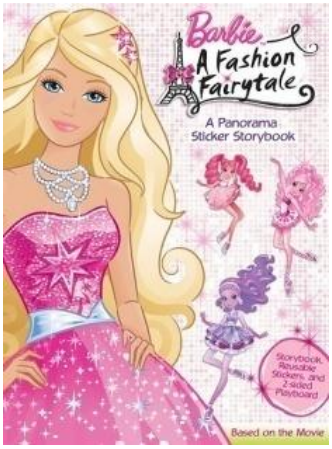
Garis yang banyak digunakan adalah garis-garis lengkung dan jauh dari kesan garis-garis yang tegas, dimana

lebih mengesankan gerakan dan pertumbuhan, hal ini ditinjau dari karakteristik anak yang masih sangat senang pada dunia bermain. Garis lengkung juga merupakan implementasi dari feminitas.



Gambar 3.18 Referensi garis 1

Sumber : www.worldhum.com/images/dora.jpg (diakses pada 4 Februari 2010).



Gambar 3.19 Referensi garis 2

Sumber : www.free-extras.com/images/barbie_dolls-511.htm (diakses pada September 2010).

Kesimpulan garis-garis yang digunakan dalam studi garis diatas yang akan menjadi referensi dalam media-media promosi yang digunakan adalah sebagai berikut



3.3.3. Warna

Menggunakan warna-warna *playfull*. Warna yang digunakan oleh anak-anak perempuan juga lebih cenderung pada warna merah muda, warna yang memvisualisasikan feminitas perempuan.



Gambar 3.20 Referensi warna 1

Sumber: dokumentasi pribadi



Gambar 3.21 referensi warna 2

Sumber : www.2.bp.blogspot.com/-anW8XL0Usk4/TeBiKMIwwhI/AAAAAAAACxw/SWwmy4_qbKQ/s1600/mickey-mouse1+%25288%2529.jpg (diakses pada 26 Januari 2011).

Warna-warna yang digunakan dalam kegiatan promosi ini adalah

C:2 M:21 Y:0 K:0	C:17 M:52 Y:0 K:0

3.3.4. Tipografi

Menggunakan jenis huruf dengan garis lengkung, tidak banyak menggunakan jenis huruf yang mengesankan tegas karena jauh dari sifat anak-anak usia 4-12 tahun. Jenis huruf dengan garis lengkungan mengesankan keanggunan, feminin, sesuai dengan karakteristik Salma dan target market.



Gambar 3.22 Referensi tipografi 1
Sumber : www.2.bp.blogspot.com/BarbieLogo1.gif (diakses pada Februari 2010).



Gambar 3.23 Referensi tipografi 2
Sumber : www.3.bp.blogspot.com/Rapunzel+Logo.jpg (diakses pada Februari 2010).



Gambar 3.24 Referensi tipografi 3
Sumber : www.logostage.com/logos/disney.gif (diakses pada Februari 2010).

Dari studi tipografi yang digunakan pada segmentasi anak-anak diatas, maka tipografi yang digunakan adalah

Angelina

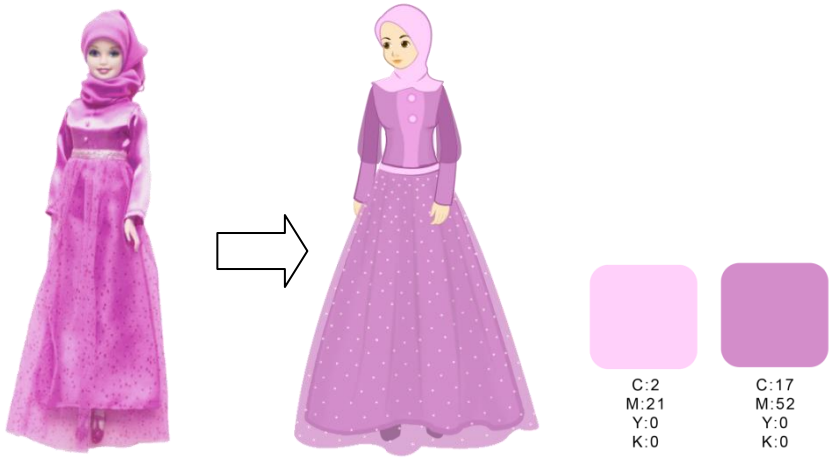
a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

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

0123456789

3.4. Konsep Visual

Dengan mengkaji uraian yang telah dipaparkan mengenai startegi pesan dan visual melalui beberapa studi, maka visualisasi karakter Salma adalah sebagai berikut



Gambar 3.24 Konsep visual Karakter

Nama karakter : Salma *princess peace*

Salma *princess peace* memiliki karakter yang ramah dan damai juga bersahabat. Sifat-sifat tersebut diambil dari arti nama Salma yang berarti ramah atau kedamaian. Desain karakter ini disesuaikan dengan Salma versi princess dengan kode boneka PR01.

3.4.1. *Tagline*

Tagline yang menjadi pendukung pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi ini adalah “boneka muslimah”. *Tagline* ini ditujukan untuk membuat audiens selalu mengingat Salma sebagai produk boneka muslimah. Penempatan tagline akan diletakkan dibawah logo Salma



Gambar 3.25 Tagline

Nama font :

Angelina

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.5. Strategi Media

Berdasarkan atas jenis-jenis promosi atau bauran promosi yang telah diuraikan, maka kegiatan promosi Salma ini dikelompokan pada promosi periklanan.

3.5.1. Skenario Media

- *Above The Line*

  Media lini atas adalah media *massa* cetak yang diterbitkan secara berkala dan *continue* serta dibaca oleh masyarakat luas (Didih Suryadi, 92:2011). Beberapa media lini atas yang digunakan dalam promo ini adalah tabloid, brosur, *flyer*.

- *Below The Line*

  Media lini bawah adalah media yang menuntut perhatian dari banyak audiens. Media yang digunakan adalah iklan internet, poster, spanduk, sticker dan media-media gimmick.

  Media lini bawah yang juga digunakan dalam kegiatan promosi produk Salma ini adalah menyelenggarakan *event* perlombaan. Perlombaan yang diselenggarakan dalam masa

promosi adalah lomba mewarnai dimana acara ini melibatkan audiens produk Salma secara langsung.

Nama acara : lomba mewarnai bersama Salma
Tanggal pelaksanaan : 17 Juli 2012
Tempat pelaksanaan : toko buku Gunung Agung Kwitang, Jakarta Pusat.

3.5.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam promosi ini adalah dengan animasi dua dimensi. Animasi dua dimensi digunakan agar lebih menarik perhatian target market yakni anak-anak.

3.5.3. Media Utama

Media utama dalam kegiatan promosi produk Salma ini adalah *internet comercial*. Internet merupakan media yang dapat menjangkau luas sasaran promosi, sehingga memiliki peluang untuk Salma menjadi lebih dikenal sebagai boneka muslimah. Sejak tahun 2007 Salma mandapatkan pemesanan yang meningkat hingga ke manca negara melalui media internet. Situs-situs internet yang sampai saat ini dimanfaatkan pemilik dalam penjualan Salma diantaranya adalah *Wordpress*, *Multiply, Blogspot, Indonetwork, Twitter* dan *Facebook*.

3.5.4. Media Penunjang

Beberapa media pendukung yang digunakan yaitu;

1. Poster

   Poster merupakan salah satu media cetak yang efektif untuk kegiatan promosi ini karena media ini dapat disebar didaerah yang ditentukan dan memungkinkan di lihat oleh target audiens boneka Salma.

2. Iklan tabloid

   Jenis tabloid yang menjadi media promosi Salma ini disesuaikan dengan target audiens boneka Salma yakni tabloid ibu dan anak.

3. Brosur

   Media ini digunakan agar audiens mengenal produk lebih rinci, media cetak ini juga dapat disebarkan langsung kepada target audiens produk salma.

4. *Flyer*

   Flyer digunakan untuk menyebarkan promosi secara luas dan langsung kepada target sasaran

5. Spanduk

   Spanduk merupakan media yang cukup efektif dalam kegiatan promosi karena dilihat dari ukuran yang cukup besar untuk media cetak sehingga bila dipasang pada daerah yang banyak dilalui oleh audiens, tujuan promo akan dapat tersampaikan.

6. *Sticker*

   Menggunakan media sticker karena media ini dapat digunakan langsung oleh target market Salma, dan sifatnya yang relatif dalam jangka panjang. Sehingga memungkinkan target market mengingat produk boneka Salma sebagai produk boneka muslimah.

7. Kertas Mewarnai

   Kertas mewarnai ini berisikan gambar yang akan menjadi media perlombaan.

3.5.5. Media *Gimmick*

1. *Paper bag*

   Tas dengan bahan kertas ini merupakan media yang dapat menarik perhatian target market Salma, selain dapat digunakan untuk membawa barang, gambar dan warna dapat menjadi alasan audiens menggunakan media ini.

2. *Note* (buku catatan)

   Buku catatan dapat digunakan sebagai media untuk anak dalam menuangkan berbagai tulisan kedalamnya.

3. Penggaris

   Media ini merupakan salah satu media yang jangka waktu penggunaanya dapat bertahan lama. Dengan demikian konsumen Salma akan selalui mengingat produk Salma melalui media penggaris ini

4. Pin

   Pin merupakan sebuah media promosi yang digunakan langsung oleh audiens untuk hiasan kerudung, tas, dan sebagainya.

5. Pensil warna

   Salah satu media yang digunakan langsung oleh target market karena pensil warna digunakan untuk menggambar dan mewarnai, yang merrupakan salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh anak-anak dalam masa sekolah.

6. Meja lipat

   Meja lipat anak saat ini banyak ditemukan dipasaran, selain digunakan untuk belajar yang menarik pada meja lipat ini adalah gambar yang menjadi alas meja lipat tersebut.

3.6. Strategi Distribusi

Dalam pendistribusian media-media promosi, media utama promosi yakni *internet commercial* akan didistribusikan pada jejaring sosial. Situs jejaring sosial kini menjadi salah satu telekomunikasi yang kini banyak dimanfaatkan oleh orang untuk berpromosi. Situs-situa jejaring sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan orang sebagai sarana dalam berpromosi diantaranya adalah *Facebook, Twitter, Blogspot,* dan sebagainya. Situs jejaring sosial menjadi fasilitas berpromosi yang mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya.

Salah satu jejaring sosial yang kini penggunanya berkembang pesat di Indonesia adalah *Facebook. Facebook* adalah sebuah

layanan jejaring sosial yang bisa menghubungan satu pengguna dengan pengguna lain untuk bisa saling berkomunikasi (MADCOMS, 2010: 1). Pengguna *Facebook* di Indonesia mulai dari anak-anak hingga orang tua. Oleh karena itu *Facebook* menjadi startegi distribusi untuk media utama dalam kegiatan promosi ini

Dibawah ini adalah grafik urutan negara pengguna *Facebook* terbanyak hingga tahun 2011

	Negara	Jumlah Pengguna
1	United States	146.805.000
2	Indonesia	31.784.080
3	United Kingdom	28.935.380
4	Turkey	24.143.980
5	France	20.469.420
6	Philipines	18.901.900
7	Mexico	18.243.080

Tabel 3.3 Urutan negara pengguna *Facebook* terbanyak

Sumber : www.syafir.com/2011/01/04/indonesia-terbesar-ke-2-pengakses-facebook

Untuk media-media pendukung yakni iklan tabloid, *flyer,* brosur menjadi tahapan informasi yang akan didistribusikan melalui media cetak untuk tabloid, *flyer* dan brosur akan disebarkan didaerah perkotaan yang banyak dilewati oleh target audiens seperti mall dan tempat rekreasi, juga akan ditempatkan pada toko-toko penjualan produk Salma.

Media-media *bellow the line* akan didistribusikan pada tahapan persuasif dan *reminding.* Media poster dan spanduk akan didistribusikan didaerah yang berdekatan tempat pelaksanaan perlombaan. Sedangkan media-media *gimmick* akan dijadikan hadiah untuk para peserta lomba dan konsumen yang membeli Salma dalam masa promosi.

Berikut adalah tahapan media-media yang digunakan dalam kegiatan promosi Salma

Media/ Tahapan		Minggu									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informasi	*Internet commercial*										
	Tabloid										
	Flyer										
	Brosur										
Persuasif	Poster										
	Spanduk										
	Flagchain										
Reminding	Sticker										
	Pin										
	Note										
	Penggaris										
	Meja lipat										
	Paper bag										
	Pensil warna										
	Kertas mewarnai										

Tabel 3.4 Tahapan media