

## **ABSTRAK**

### **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI HOBBYLINE**

**M Yahtadi S NPM : 1401100222**

**Donny Trihanondo S.Ds., M. Ds**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Telkom  
Bandung

## **ABSTRACT**

*Bandung is the third largest city in Indonesia after Jakarta and Surabaya. As well as the city of flowers, Bandung also known as a creative city. The toy industry is a creative industry that continues to grow in Bandung, evidenced by the many events organized in Bandung special for toy lovers where the event get enough interest from the community, and it invites entrepreneurs to open businesses in the fields of toys. Hobbyline is one of them.*

*Hobby Line has a characteristic in that they had focus on selling products. Action Figure Star Wars. Since started HobbyLine has had many promotions such as: word of mouth, solid media, whisper in the forum - forums on the internet. In 2011 Hobby Line started decided to reduce its promotional activities because they feel the benefits have been satisfactory. But after the promotional activity is reduced, Hobby Line now faces new problems. the difficulty of getting customers. Based on these problems the designer decided to design promotions of HobbyLine.*

*The designer used three methods of data collection. observation, literature and interviews. From the collection of these data the designer obtained the result for HobbyLine promotion. Promotion of digital media (website, social media), solid media (posters, flyers and x-banner) and reminding things (goodiebag, stickers, key chains and bookmarks )*

## PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Selain terkenal sebagai kota kembang, Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif. Industri mainan merupakan salah satu industri kreatif yang terus berkembang di Bandung, terbukti dari banyaknya acara yang diselenggarakan di Bandung khusus bagi para pecinta mainan yang mana acara tersebut mendapatkan animo yang cukup banyak dari masyarakat, dan hal tersebut mengundang para wirausahawan untuk membuka usaha di bidang mainan salah satunya adalah Hobbyline.

Hobby Line memiliki ciri khas dalam penjualan produknya yaitu mereka fokus kepada *Action Figure Star Wars*. Semenjak berdiri HobbyLine banyak melakukan promosi seperti: promosi *word of mouth*, promosi di media cetak, sampai melakukan promosi dalam forum – forum mainan di internet. Pada tahun 2011 Hobby Line mulai

memutuskan untuk mengurangi kegiatan promosinya karena merasa keuntungan yang didapat telah memuaskan. Namun setelah kegiatan promosi tersebut dikurangi, Hobby Line kini menghadapi permasalahan yang baru yakni sulitnya Hobby Line mendapatkan calon konsumen. Berdasarkan masalah tersebut penulis memutuskan untuk merancang bentuk promosi HobbyLine.

Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yakni: observasi, studi pustakan dan wawancara. Dari pengumpulan data tersebut penulis memperoleh hasil bahwa bentuk promosi yang dibutuhkan oleh HobbyLine adalah promosi media digital (*website*, media sosial), promosi media cetak (*poster, flyer & x-banner*) dan *reminding things* (*goodiebag, sticker, gantungan kunci dan pembatas buku*).<sup>7</sup>

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Turunnya *Brand Awareness* sejak Hobbyline berhenti melakukan kegiatan HobbyLine.
- b. Hobbyline tidak memiliki media promosi yang memungkinkan untuk Masyarakat mengetahui dan mencari segala informasi tentang Hobbyline.

## Rumusan Masalah

Bagaimana memasukan konsep visual yang atraktif dalam perancangan media promosi sesuai dengan target konsumen Hobby Line ?.

## DASAR PEMIKIRAN

### Teori Manajemen

#### Teori STP

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami

struktur konsumen. Adapun *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Morissan, 2010 : 56).

### Teori Komunikasi

Kata komunikasi sendiri berasal dari kata *communication* = *communis* = *common* = yang berarti umum atau bersama. *Transmitting* atau menyampaikan pesan adalah proses pemberian atau pertukaran informasi melalui suatu aktivitas. (Kusrianto, 2007 : 3)

Komunikasi dalam media promosi dan iklan dapat memberikan efek kepada konsumen. Ada 3 fungsi komunikasi periklanan :

1. Sebagai fungsi informasi  
Pada fungsi ini periklanan

mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya serta memberitahu konsumen tentang produk produk baru.

2. Sebagai fungsi persuasif

Pada fungsi ini periklanan berfungsi untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Sebagai fungsi pengingat

Pada fungsi ini komunikasi di dalam periklanan untuk terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.(Lee,2007:10)

### **Teori AIDA**

Menurut Rhenald Kasali (1992: 83) dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang

dikenal sebagai AIDA, yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis-jenis huruf yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

2. *Interest* (minat)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga rasa ingin tahu secara rinci di dalam calon pembeli dengan menggunakan kata-kata atau kalimat pembuka yang dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Contoh : Hanya separuh dari waktu makan siang, Anda bisa mendapatkan KPR Ekspres + kartu VISA (Bank

Internasional Indonesia).

### 3. *Desire*

(kebutuhan/keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil meggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Contoh : Lady Card, special card for lady. (MasterCard khusus wanita dari Lippobank).

### 4. *Action* (tindakan)

Tahap dimana agar calon pembeli segera pergi ke tempat yang terdapat produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan kata-kata harus memikirkan dampak dari psikologis kata yang digunakan. Penggunaan kata perintah bisa digunakan dengan merangkai dengan kata lainnya sehingga bisa

menciptakan kata yang terdengar lebih sopan dan manis (Kasali, 1992: 83-86).

## **DATA DAN ANALISIS MASALAH**

### **Data Hobbyline**

#### **Profil HobbyLine**

Hobby Line merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mainan di Kota Bandung yang didirikan sejak tahun 2006. Nama Hobby Line sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *Hobby* yang dapat diartikan sebagai kesukaan yang identik dengan mainan dan *Line* yang dapat diartikan garis, tempat, arah dan tujuan sehingga pendiri Hobby Line mengartikannya sebagai tempat atau wadah para pencinta mainan.

Berfokuskan pada jenis mainan *Action Figure Star Wars* adalah salah satu keunikannya. Hobby Line juga melayani jasa *Repair, Re-Painting, Re-Build*, dan *Custom build* mainan.

## **Visi dan Misi Museum**

### 1. Visi

Menjadikan Hobby Line sebagai wadah bagi pencinta mainan.

### 2. Misi

1. Menjual berbagai macam mainan
2. Menyediakan jasa berkualitas, seperti: *Repair, Re-Painting, Re-Build,* dan *Custom build* mainan
3. Memfokuskan produk pada *Action Figure Star Wars*

## **Hasil Analisis**

### **Kesimpulan Kuesioner**

Guna memperoleh data yang berkaitan dengan perancangan media promosi Hobby Line, penulis melakukan wawancara kepada pihak Hooby Line, konsumen Hobby Line, komunitas pencinta mainan dan ahli di bidang media promosi.

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara dengan para narasumber:

- Saat ini pihak Hobby Line sendiri belum memiliki website
- Konsumen mulai mengoleksi mainan sejak umur 9 – 15 tahun. Sebagian besar mereka mendapatkannya dari toko mainan. Mereka tertarik dengan media promosi yang terdapat elemen visual mainan di dalamnya. *Website* adalah hal pertama yang mereka lakukan untuk mencari mainan

## **Konsep Pesan**

Kosep pesannya ialah agar masyarakat pencinta mainan mengetahui, mencari informasi dan tertarik produk dan jasa yang ditawarkan.

## **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang dimaksud yaitu: Efek yang diharapkan timbul pada target

audiens setelah menerima pesan komunikasi media promosi Hobby Line adalah :

1. Efek kognitif/ *Attention & Interest*

Target audiens memahami bahwa toko Hobby Line memiliki keunggulan produk dalam hal kualitas dan kelengkapan.

2. Efek afektif/ *Desire*

Target audiens merasa tertarik untuk datang ke toko dan melihat-lihat mainan ke toko Hobby Line.

3. Efek behavioral/ *Action*

Target audiens datang ke toko melakukan pembelian produk dan merekomendasikan toko Hobby Line sebagai *seller* yang unggul dibidang mainan

### **Konsep Kreatif**

1. Memakai metode fotografi yang dikolaborasikan dengan ilustrasi digital dengan visual yang atraktif dan menarik yang berkaitan

dengan produk – produk yang di tawarkan (mainan).

2. Memakai warna yang atraktif dan cerah.

3. Memakai huruf yang berjenis *sans serif*, yang mempunya karakteristik ramah, kasual, dan tingkat keterbacaan yang tinggi.

4. Menonjolkan visual *action figure* yang berkaitan dengan Hobby Line

5. Bahasa verbal yang akan digunakan yaitu bahasa Indonesia non - formal, dikarenakan target konsumennya merupakan semua kalangan, diutamakan sebagai pencinta mainan.

### **Konsep Media**

Menurut Konsultan *Marketing* dan *Advertising*, media cetak kurang mendapat perhatian dari masyarakat saat ini. Akan tetapi, berdasarkan target calon konsumen, hasil wawancara kepada target calon konsumen, dan permintaan dari Hobby Line, media cetak tetap menjadi media utama dari perancangan media promosi Hobby Line. Berikut

daftar terperinci media utama dari perancangan media promosi tersebut:

1. Media Utama

Online: *Website, Banner Ads* dan Media Sosial  
Cetak : *Poster, Flyer,*  
dan *X-Banner*

2. Media Pendukung

Terapan : *Shopping Bag*  
*Merchandise :*  
Gantungan kunci, dan stiker

## Konsep Visual

### Fotografi

Fotografi akan digunakan sebagai produk yang ditawarkan juga sebagai foto yang menampilkan gambaran keadaan.

### Warna

Warna yang akan dipakai dalam perancangan ini bersifat cerah dan atraktif: merah dan kuning. Warna utama akan digunakan sebagai elemen warna dari *point of interest* perancangan media promosi yang atraktif.

### Tipografi

Dalam perancangan ini, huruf yang digunakan berasal dari keluarga sans-serif. SF Slapstick Comic, SF Slapstick Comic Shaded dan Cartoon Toys. *Font* ini memiliki karakteristik kasual, ramah dan serta identik dengan mainan, memang font ini diciptakan untuk visual mainan (Sumber: Dafont.com. Author: Maelle.K dan Galdino Otten) sehingga tepat digunakan untuk keperluan persuasif dengan pendekatan bergaya mainan.

### Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital yang disematkan kedalam media promosi Hobby Line berupa visual – visual pendukung serta mepertegas maksud dari pesan yang ingin disampaikan dengan menimbulkan kesan yang atraktif dan menarik



## Hasil Perancangan Media

(Sumber: Dokumen Pribadi)

### Website



**Gambar 4.12** Website Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

### Ads Banner



**Gambar 4.13** Ads Banner Pada Media Promosi Hobby Line



**Gambar 4.14** Ads Banner Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

### Profile Picture Facebook dan Twitter



**Gambar 4.15** Profile Picture Facebook Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)



**Gambar 4.16** Profile Picture Twiter Pada Media Promosi Hobby Line

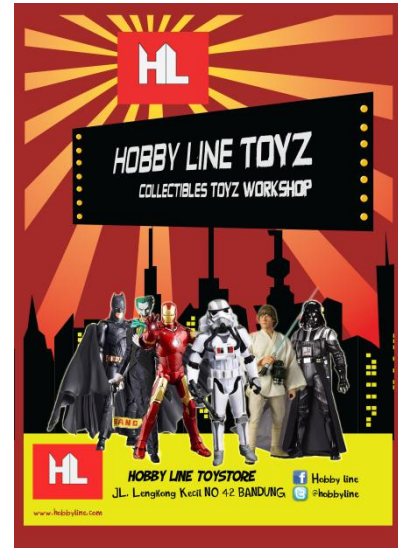
(Sumber: Dokumen Pribadi)

**Flyer**



**Gambar 4.17** Flyer Introduce Pada Media Promosi Hobby Line  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

**Poster**



**Gambar 4.19** Poster Pada Media Promosi Hobby Line  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

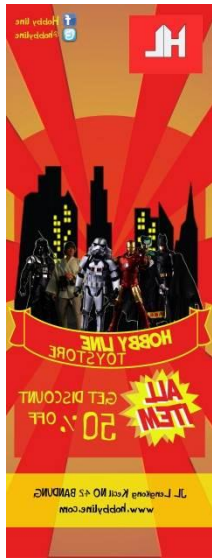


**Gambar 4.18** Flyer Pada Media Promosi Hobby Line  
(Sumber: Dokumen Pribadi)



**Gambar 4.20** Poster Pada Media Promosi Hobby Line  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

***X-Banner***



**Gambar 4.21** X-Banner Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

***Shopping Bag***



**Gambar 4.22** Shopping Bag Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

***Sticker***



**Gambar 4.23** stiker Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)



**Gambar 4.24** Stiker Pada Media Promosi Hobby Line

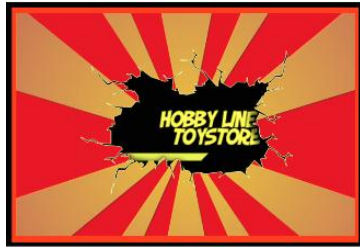
(Sumber: Dokumen Pribadi)



**Gambar 4.25** stiker Pada Media Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## *Mousepad*



**Gambar 4.26** *Mousepad* Pada Media  
Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## **Gantungan Kunci**



**Gambar 4.27** Gantungan kunci Pada Media  
Promosi Hobby Line

(Sumber: Dokumen Pribadi)