

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ball Jointed Doll atau B.J.D. adalah boneka yang dapat dicustom sesuai keinginan pembeli dan dapat digerakkan seperti manusia. Silverain Aesthetic adalah bisnis yang memberi solusi pada para kolektor B.J.D. yang membutuhkan *faceup* untuk bonekanya. Silverain Aesthetic memberi servis *faceup* B.J.D dengan hasil *faceup* yang berkualitas pada setiap kepala boneka dengan karakter yang diinginkan masing-masing pelanggan. Sebagai contoh dibawah ini adalah gambar kepala B.J.D. polos yang tidak ber*faceup* dengan yang sudah memiliki *faceup*.

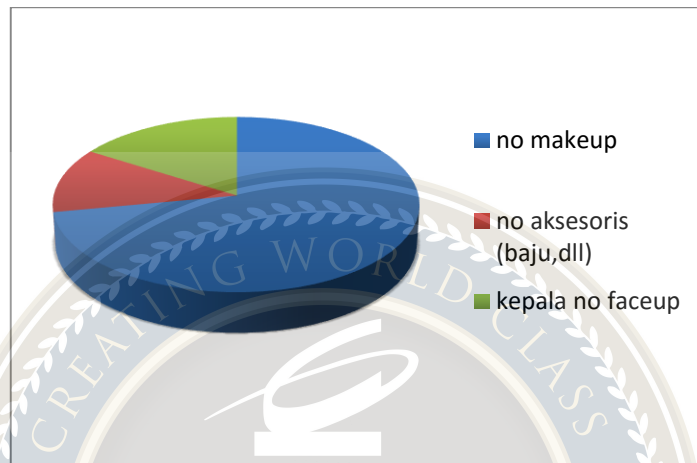


Gambar 1.1
Kepala B.J.D. polos tanpa *faceup* dan ber*faceup*
(<http://Littlemonica.com>)

1.1.1. Preliminary Brand Audit

Di Indonesia belum ada perusahaan yang membuat *Ball Jointed Doll*, oleh karena itu para kolektor B.J.D. di Indonesia membeli boneka ini secara *online* dari *website* B.J.D. yang basisnya berada di luar negeri. B.J.D. dijual secara *online* melalui *website* perusahaan boneka itu sendiri atau melalui *website*

dealer. Bisnis B.J.D. adalah bisnis berbasis *online* dikarenakan tidak pernah ada toko yang secara fisik menjual boneka ini secara *retail* atau *stock*. Harga boneka ini sangat mahal, sebagai contoh satu boneka polos tanpa *faceup* dengan badan, dan tanpa aksesoris seperti rambut, mata, maupun baju harganya mencapai kisaran harga berjuta-juta rupiah. Oleh sebab itu banyak kolektor yang akhirnya membeli boneka polos tanpa *faceup*.

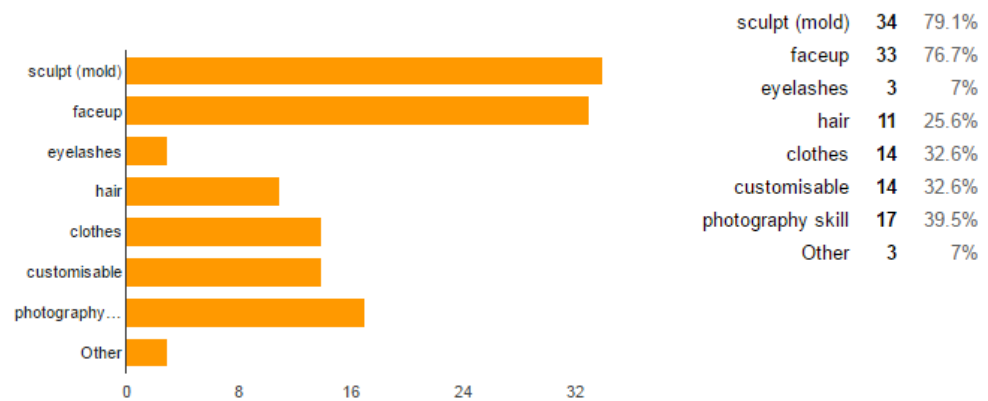


Gambar 1.2

Berdasarkan data hasil survey pada 43 pemilik B.J.D. 72% membeli boneka polos berbadan tanpa *makeup*.

Faceup adalah kebutuhan primer untuk B.J.D. karena tanpa *faceup*, boneka ini seakan tidak memiliki ekspresi wajah dan terlihat polos. Bila tidak memiliki *faceup*, seindah dan semahal apapun baju dan aksesoris yang dipakai, maka boneka ini tidak akan terlihat maksimal, oleh sebab itu *faceup* B.J.D. merupakan kebutuhan primer untuk boneka ini. Di bawah ini adalah hasil survey terhadap 43 kolektor B.J.D. mengenai berbagai faktor yang membuat boneka ini menarik menurut mereka.

6. What makes BJD attractive?



Gambar 1.3

Berdasarkan hasil survey pada 43 kolektor B.J.D. di Indonesia 76.7% memilih *faceup* sebagai penentu menariknya sebuah B.J.D.

Startup bisnis dan hasil servis *faceup* Silverain Aesthetic difokuskan pada Negara Indonesia. Silverain Aesthetic merupakan jasa servis *faceup* B.J.D. yang masih baru dan belum begitu dikenal sehingga membutuhkan perancangan visual *Branding* dan media promosi yang efektif.

1.1.2. Preliminary Competitor Audit

Kompetitor Silverain Aesthetic dalam bisnis *faceup* B.J.D. adalah Sorenka Artwork. Selain karena lebih lama berada di bisnis ini, Sorenka berpengalaman dalam menangani berbagai *sculpt*, tidak hanya B.J.D. tetapi boneka *barbie* dan *vinyl* juga. Konsumen Sorenka adalah para kolektor B.J.D., boneka *barbie*, dan *vinyl*. *Positioning brand* mereka adalah untuk kalangan menengah keatas, Sorenka artwork berinteraksi dengan pelanggannya dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *twitter*. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Sorenka artwork adalah dengan mengupload foto hasil *faceup* atau foto *work in progress* ke berbagai akun media sosial seperti *facebook page*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Flickr*. *Brand application* Sorenka artwork diaplikasikan pada foto hasil *faceup*, kartu nama serta foto salah satu B.J.D. koleksinya. Berikut adalah hasil *faceup* Sorenka Artwork:



Gambar 1.4

Hasil *faceup competitor* dan aplikasi logo

Sumber: website sorenka



Gambar 1.59

Hasil *faceup competitor* dan aplikasi logo

Sumber: website sorenka

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *Branding* dan Media Promosi untuk bisnis servis *faceup Ball Jointed Doll Silverain Aesthetic*?

1.3. Batasan Perancangan

Penelitian dan perancangan Visual *Branding* dan Media Promosi Silverain Aesthetic berada pada lingkup Ilmu Desain Komunikasi Visual. Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu Januari 2016 sampai dengan Mei 2016. Pelaksanaan penelitian dilakukan dan difokuskan pada beberapa kota di Indonesia, seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung.

1.4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif sebagai sumber data primer dengan cara melakukan wawancara kepada *expert* dan *extreme user* serta menyebarkan survey pada anggota komunitas lokal kolektor B.J.D. Indonesia.

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu melalui proses wawancara serta *survey* serta melalui studi literatur. Dilakukan metode wawancara personal terhadap *extreme user* pemilik B.J.D. dan *expert user* dalam bidang bisnis boneka, *branding*, dan *advertising*. Selain wawancara, dilakukan pula penyebaran survey kepada 43 orang kolektor B.J.D. untuk menemukan *customer insight*. Metode wawancara digunakan untuk menemukan perancangan *branding* dan media promosi yang sesuai dengan pasar didukung dengan hasil survey pada kolektor B.J.D.

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan sumber kepustakaan (buku dan jurnal) dengan topik media promosi serta *branding* dalam bisnis. Berikut adalah beberapa judul buku yang digunakan sebagai sumber kepustakaan antara lain; Visual Marketing (Langton David dan Anita Campbell, John Wiley and sons, Inc., 2011), The Business Book (Dorling Kindersley Limited, 2014), Social Media Marketing all in one for dummies (Zimmerman Jan dan Deborah Ng, John Wiley and sons, Inc., 2015), Brand Gardener (Hendroyono Handoko, Literati, 2013), Pantone guide to communicating with color (Eiseman Leatrice, HOW Books, 2000).

Penelitian ini menggunakan sumber keilmuan tersaring (tidak menggunakan Wikipedia maupun blog serta forum yang belum tervalidasi) serta berfokus pada topik *branding* dan media promosi.

1.4.2. Profil Responden / Narasumber

Expert User:

1. Nama : Franky Kurniawan

Kota: Surabaya

Salah seorang pengajar di Universitas Ciputra serta *Founder* dan *Owner Elevate Branding* yang berpengalaman dalam bidang *Branding*.

2. Nama: Paulina Tjandrawibawa

Kota: Surabaya

Salah seorang pengajar di Universitas Ciputra yang mengajar mata kuliah *Advertising*. Memiliki gelar *Master of Public Relations & Advertising* dari *University of New South Wales, Sydney*.

3. Nama: Cecila Tjia

Kota: Bandung

Seorang mahasiswi arsitek pemilik 3 B.J.D. Pemilik bisnis *faceup Barbie* yang terkenal di Indonesia sejak 2012 serta berpengalaman dalam bidang *import*.

Extreme User:

1. Nama: Nuryani Halim

Kota: Jakarta

Salah seorang kolektor yang memiliki 15 B.J.D. Pemilik bisnis baju B.J.D. dan sudah 7 tahun berada dalam hobi ini.

2. Nama: Gusti Dewi Ayu

Kota: Surabaya

Salah seorang kolektor pemilik 5 B.J.D. yang aktif mengikuti pameran B.J.D. baik di dalam maupun luar negeri. Bersama Nuryani membantu mengurus bisnis baju B.J.D. Berada dalam hobi ini selama 4 tahun.

3. Nama: Viana Dewi Hoga

Kota: Jakarta

Bekerja sebagai *Graphic Designer* di Jakarta Shimbun. Pemilik 5 B.J.D. dan 4 kepala B.J.D. seorang pengguna setia jasa *faceup artist* lokal. Berada di hobi ini selama 3 tahun.

1.4.3. Fokus Pertanyaan

Expert User bidang *Branding* dan *Advertising*:

1. Media promosi *online* yang digunakan untuk menarik *customer*
2. Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan *brand* baru secara online
3. Frekuensi update halaman media sosial
4. Efektivitas ilustrasi/ komik dalam promosi
5. Tren desain yang sedang diamati saat ini
6. Preferensi dalam desain *brand*

Expert User dalam bidang *faceup* boneka:

1. Platform media sosial yang digunakan
2. Konten yang diposting di halaman media sosial
3. Frekuensi update halaman media sosial
4. Promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan

Extreme User:

1. Media sosial yang paling sering dibuka untuk informasi B.J.D.
2. Lebih menyukai media sosial atau membuka website
3. Konten yang disukai dari halaman media sosial/ website
4. Jenis promosi jasa B.J.D. yang disukai (diskon, bonus, dll)
5. Alasan membeli di toko yang sama

