

BAB 3. PEMBAHASAN

3.1. Solusi Komunikasi Visual

Silverain Aesthetic membutuhkan branding dan media promosi yang sesuai agar dapat menambah *brand awareness* dalam pasar kolektor B.J.D. di Indonesia. Target market primer perusahaan ini adalah kolektor B.J.D. dengan jangkauan usia 19-30 tahun dengan daya beli tinggi yang termasuk dalam kelompok *Achievers* dan *Experiencer*. Gaya desain yang digunakan *brand* Silverain Aesthetic adalah gaya desain yang *simple*, cantik dan bersih yang berkesan *trusted* dimata konsumen. Permainan warna dianjurkan tidak menggunakan terlalu banyak warna pada *brand* dan media promosi kecuali pada media promosi komik. Hal ini dilakukan untuk menjaga integritas *brand* dan media promosinya dengan kesan *simple*, cantik, dan bersih pada *brand* dan media promosinya. Hasil ini didukung dengan hasil wawancara terhadap *expert user* dalam bidang *branding* dan *advertising* mengenai selera pasar saat ini serta hasil riset jangkauan usia kolektor B.J.D. yang tergolong muda (19-30 tahun) dari *website* Den of Angels. (<https://denofangels.com/threads/how-old-are-you> diakses febuari 2016) selain itu dilakukan riset dan observasi terhadap kompetitor untuk mengetahui pola pikir beserta wawancara terhadap selera calon pembeli potensial atau *extreme user*.

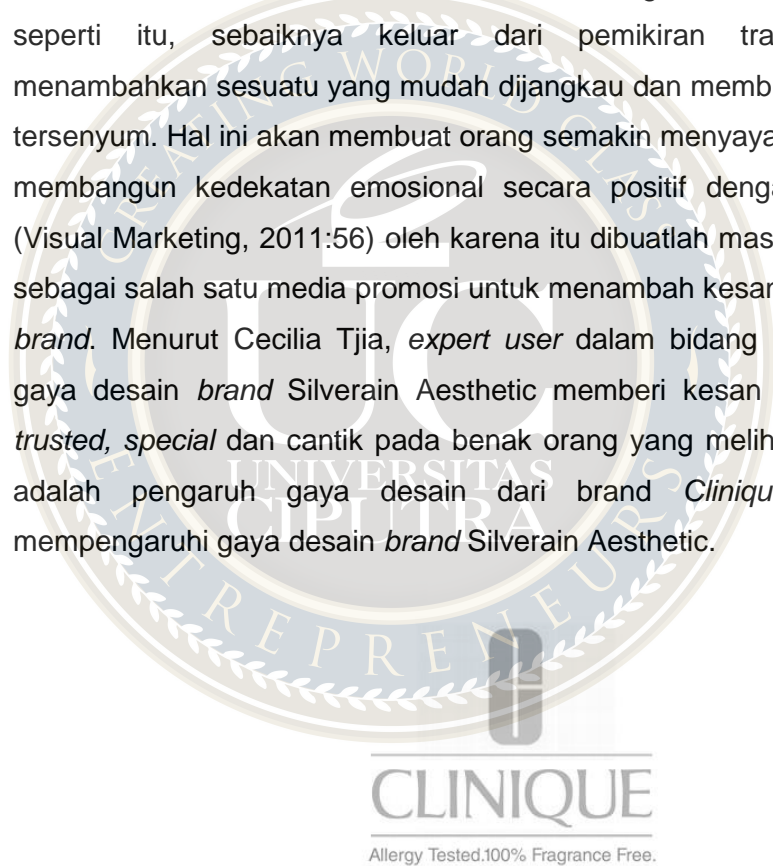
Dalam perancangan visual *branding* Silverain Aesthetic, dibutuhkan media promosi untuk mendukung penjualan dan menambah *brand awareness* pada target marketnya. Perancangan media promosi Silverain Aesthetic difokuskan pada media promosi *online* dikarenakan hasil *survey* target market dan sifat bisnis B.J.D. adalah jenis bisnis *online* selain itu didukung dengan hasil *survey* sebanyak 69,8% kolektor B.J.D. mengetahui boneka ini melalui internet. Melalui hasil wawancara terhadap *extreme user*, mereka mengetahui informasi mengenai B.J.D. melalui internet dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, serta *website*. Oleh karena itu Silverain Aesthetic membuat akun di media sosial seperti *facebook*, *instagram* serta membuat *website* untuk meningkatkan *brand awareness* disertai dengan berbagai *event* promosi seperti *giveaway*, kontes, *free merchandise*

(gantungan kunci dan mini poster), serta pembuatan poster promosi yang akan diposting di *facebook* dan *instagram*. Komik memiliki fungsi selain untuk membangun *brand loyalty* juga digunakan untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

3.1.1. Konsep Gaya Desain.

3.1.1.1 Gaya Desain Brand secara keseluruhan

Gaya desain yang digunakan secara keseluruhan adalah gaya desain *simplicity, modern* yang rapi bersih serta cantik namun tetap memberi kesan *playful* dari warna abu-abu. Dianjurkan jangan menganggap diri sendiri serta *brand* terlalu serius ketika orang lain menganggapnya seperti itu, sebaiknya keluar dari pemikiran tradisional dan menambahkan sesuatu yang mudah dijangkau dan membuat pelanggan tersenyum. Hal ini akan membuat orang semakin menyayangi *brand* dan membangun kedekatan emosional secara positif dengan konsumen (Visual Marketing, 2011:56) oleh karena itu dibuatlah maskot dan komik sebagai salah satu media promosi untuk menambah kesan *friendly* pada *brand*. Menurut Cecilia Tjia, *expert user* dalam bidang bisnis boneka gaya desain *brand Silverain Aesthetic* memberi kesan positif seperti *trusted, special* dan cantik pada benak orang yang melihatnya. Berikut adalah pengaruh gaya desain dari brand *Clinique* yang ikut mempengaruhi gaya desain *brand Silverain Aesthetic*.



Gambar 3.1

Brand Clinique

(Sumber: <http://www.brandsoftheworld.com>)

Gaya desain brand Clinique terlihat bersih dan *simple* dengan tipe typeface serif. Brand ini diaplikasikan dengan warna hitam serta abu-

abu metalik pada berbagai produknya. Selain Clinique, gaya *stroke typeface* pada *brand* Silverain Aesthetic juga dipengaruhi oleh *brand* Lancome Paris. Ketebalan dan ketipisan pada *stroke typefacenya* memberi kesan lembut yang cantik dan *professional* pada *brand*.

LANCÔME
PARIS

Gambar 3.2

Brand Lancome

(Sumber: <http://www.lancome-usa.com/>)

Silverain Aesthetic mengambil bentuk awan sebagai elemen pendukung *brand* dengan kombinasi warna *rosequartz* dan *serenity* (konsep warna). Awan melambangkan *problem* atau awal mula masalah seperti kolektor yang membutuhkan *faceup* untuk B.J.D.nya atau kolektor yang kesulitan karena tidak menyukai B.J.D.nya, dll. seperti mendung sebelum hujan. Berasal dari masalah tersebut lahirlah hujan (simbolisasi Silverain Aesthetic) sebagai solusi dari *problem* yang dilambangkan oleh awan tersebut, setelah hujan turun, awan kembali cerah, berwarna indah, mensymbolisasi konsep warna yang berarti ketenangan, *duality* dan *balance*, melambangkan *problem* yang telah terselesaikan dengan tenang dan B.J.D. kembali ke tangan pelanggan dengan cantik. Kombinasi elemen awan dan kedua warna ini melambangkan keseimbangan antara awal masalah dan akhir masalah yang saling melengkapi, kedua warna tersebut memiliki kesamaan yaitu *duality* dengan sifat *brand* Silverain yang merupakan kombinasi dari dua suku kata yaitu *silver* dan *rain* yang saling melengkapi.

3.1.1.2 Gaya Desain Maskot

Maskot Silverain Aesthetic mengambil bentuk sesuai namanya, yaitu air hujan berwarna perak. Air hujan ini berwarna *Silvergray* bernama Missil yang adalah singkatan Ms. Silver dan jatuh dari langit seperti misil. Maskot ini mengambil bentuk air hujan dan berwarna *Silvergray* yang sesuai dengan nama *brand* yaitu Silverain Aesthetic. Maskot ini merupakan personifikasi dari pemilik bisnis Silverain Aesthetic. Missil muncul di dalam komik Silverain Aesthetic dengan *outline* abu-abu tua serta pada beberapa media promosi seperti *packaging*, *merchandise*, dan *member* tanpa *outline*. Menurut Franky Kurniawan *expert user* dalam bidang *branding*, maskot yang lucu lebih menarik dan berguna untuk mempererat hubungan antara *brand* dan konsumen serta menjadi 'jembatan' antara *brand* dan pelanggan. Jangan takut untuk menggunakan humor dan gaya kartun untuk membuat kesan *brand* yang berbeda dengan kompetitornya (Langton, David dan Anita Campbell, visual marketing, 2011). Oleh karena itu maskot dirancang *friendly*, imut, dan bersih serta memiliki kesan 'tenang.' Maskot Missil dipengaruhi oleh berbagai macam gaya gambar, namun gaya yang paling dominan adalah gaya maskot android dari O.S. *smartphone*, serta Poring maskot dari Ragnarok untuk *style* maskot di dalam komiknya.



Gambar 3.3 Maskot Android

Sumber: <http://www.fonehouse.co.uk>

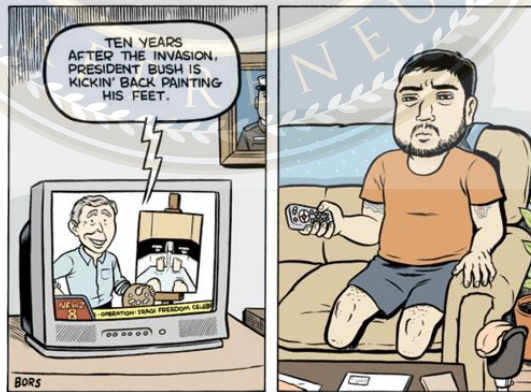


Gambar 3.4 Maskot Ragnarok

Sumber: <http://static.giantbomb.com>

3.1.1.3 Gaya Desain Komik

Sebanyak 97.7% para kolektor B.J.D. adalah orang yang suka membaca komik. Komik Silverain Aesthetic berfungsi sebagai salah satu media promosi untuk membangun *brand loyalty* dengan konsumen. Komik pendek ini akan diposting di *facebook* dan *website* Silverain Aesthetic dengan *layout 2* koma perhalaman yang dipengaruhi oleh gaya *layout* komik karya Matt Bors.



Gambar 3.5 layout dua panel komik Matt Bors

Sumber: <https://www.buzzfeed.com>

Pemilihan bentuk gaya desain karakter untuk komik B.J.D. Silverain Aesthetic mengikuti hasil survey dimana 70.7% kolektor B.J.D.

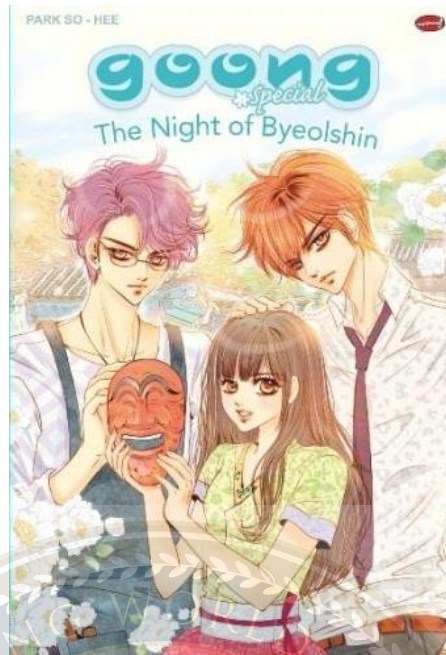
menyukai gaya *shoujo* manga Jepang yang cantik dan lembut dipadukan dengan gaya *chibi* yang imut. Gaya komik Jepang seperti Ayahatori Shoukanjou oleh Natsumi Hashimoto yang cantik mempengaruhi gaya komik Silverain Aesthetic dengan karakternya yang tampan dan cantik serta garis yang lembut dan pewarnaan yang cerah dan cenderung kearah warna pastel.



Gambar 3.6 Karakter komik Ayahatori Shoukanjou

Sumber: <http://images.gogomanga.me>

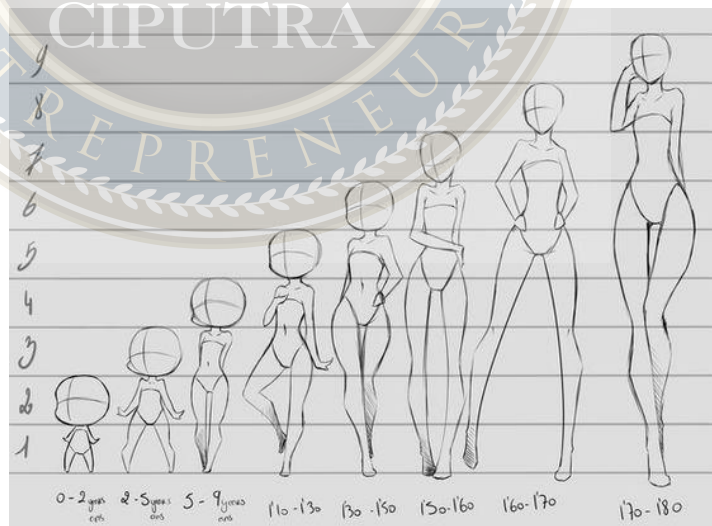
Selain gaya Jepang, gaya gambar komik B.J.D. Silverain Aesthetic juga dipengaruhi gaya gambar manhwa korea yang cantik, lembut dengan *stroke* tipis namun tetap tegas disertai style warna yang berkesan modern dan *soft* seperti *Goong Palace Story special*, *Night of Byeoshin* oleh Park Soo Hee.



Gambar 3.7 Cover komik *full color* Goong special

Sumber: <http://www.bukupedia.com>

Proporsi tubuh karakter utama dalam komik Silverain Aesthetic adalah chibi, dengan karakter pendukung berukuran normal. Karakter chibi ini setinggi 3 kepala dikelilingi karakter-karakter tampan dan cantik dengan proporsi tubuh yang normal setinggi 7-8 kepala.



Gambar 3.8 proporsi tubuh gaya manga

Sumber: <http://www.heartofmanga.com>

Berdasarkan hasil wawancara terhadap *expert user* permainan dinamika antara karakter chibi dan normal dalam komik sebaiknya dimainkan sehingga ketika karakter chibi tersebut telah berubah menjadi cantik maka orang-orang akan lebih menghargai dan lebih *berimpact* dibandingkan ketika karakter tersebut terus menerus digambarkan secara cantik.



gambar 3.9 sketsa komik Silverrain Aesthetic Jointed Land
Sumber: data pribadi

3.1.2. Konsep Tipografi

Berdasarkan konsep brand dan *keywords beauty, special, simple, dan trusted* milik *brand* Silverrain Aesthetic, *typeface* yang digunakan adalah *typeface display* gabriola dengan berbagai modifikasi dan tambahan untuk mempertegas bentuk huruf pada *brand*. Dari hasil riset dipilih *typeface* gabriola karena *typeface* ini terlihat cantik dan spesial serta dibuat dengan memikirkan keindahan dan harmonisasi pada setiap hurufnya (<http://microsoft.com>).

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789!/?#
%&\$@*{(/ | \ }
ÖöÜüİıŞşĞğÇç

Gambar 3.10 Typeface Gabriola

Sumber: <http://typedia.com>

Karakteristik *typeface* ini memiliki kesamaan dengan jasa servis *faceup* B.J.D. Silverain Aesthetic yang disetiap hasil *faceup*nya dibuat dengan memikirkan keindahan dan harmoni yang cocok untuk setiap wajah boneka sehingga terasa spesial namun tetap cantik, *simple* dan tetap terbaca dengan baik. Dimulai dari setiap lekukan dan bentuk hurufnya yang *simple* dan ekspresif *typeface* ini dapat mempresentasikan *brand* Silverain Aesthetic dengan cantik, spesial dan tetap terlihat *simple* dan mahal.

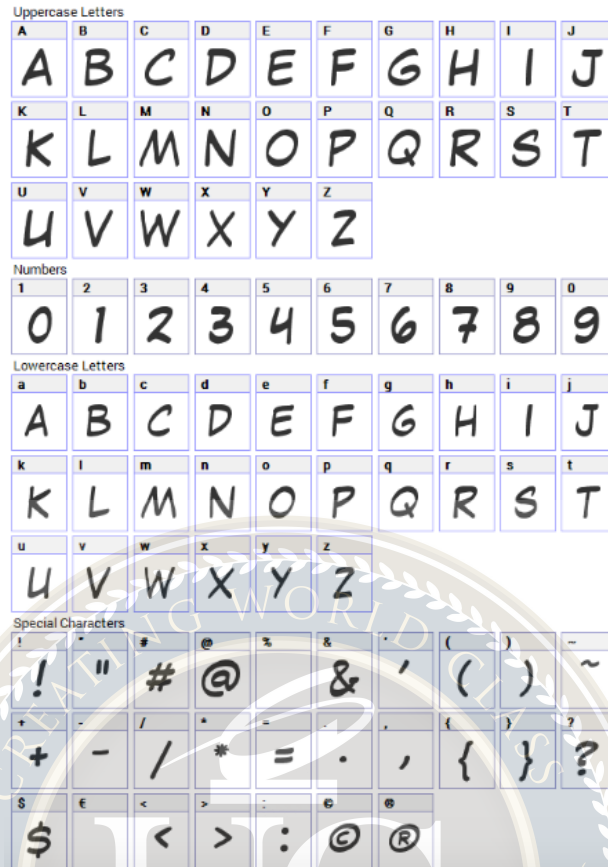
Typeface century gothic digunakan sebagai *typeface* pendukung dalam pengumuman *event* karena mudah dibaca, terkesan *simple*, rapi dan *modern* serta sering digunakan untuk keperluan *advertising* (<http://typedia.com>).

21	22	23	24	25	26	27	28	29	2A
!	"	#	\$	%	&	'	()	*
2B	2C	2D	2E	2F	30	31	32	33	34
+	,	-	.	/	0	1	2	3	4
35	36	37	38	39	3A	3B	3C	3D	3E
5	6	7	8	9	:	;	<	=	>
3F	40	41	42	43	44	45	46	47	48
?	@	A	B	C	D	E	F	G	H
49	4A	4B	4C	4D	4E	4F	50	51	52
I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
53	54	55	56	57	58	59	5A	5B	5C
S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\
5D	5E	5F	60	61	62	63	64	65	66
]	^	-	`	a	b	c	d	e	f
67	68	69	6A	6B	6C	6D	6E	6F	70
g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
71	72	73	74	75	76	77	78	79	7A
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

Gambar 3.13 Typeface Century Gothic

Sumber: <http://typedia.com>

Typeface Lafayette comic pro juga dipakai sebagai *typeface* pendukung yang digunakan untuk menulis teks dalam komik Silverain Aeshetic karena bentuknya yang familiar, ekspresif serta mudah dibaca serta sering digunakan untuk menulis teks dalam komik. *Typeface* ini digunakan oleh Is Yuniarto seorang komikus terkenal dari Indonesia untuk menulis balon teks dalam komiknya yang berjudul *Grand Legend Ramayana*, *Garudayana*, dan *Knights of Apocalypse*.



gambar 3.14

Typeface Laffayette comic pro

Sumber: <http://typedia.com>

3.1.3. Konsep Pemilihan Warna

Warna utama yang digunakan pada *brand* Silverain Aesthetic adalah warna *Silvergray* yang melambangkan *long-lasting* atau tahan lama, ketenangan, keteraturan, kepercayaan serta kemewahan (<http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com> diakses 5 Januari 2016) selain itu warna *Silvergray* terasa lebih *fun* dan *playful* (<http://www.bourncreative.com>) warna ini mempresentasikan kelas servis *faceup* yang *simple*, mewah, spesial dan cantik. Kombinasi warna pendukung yang dipakai pada tema desain *website*, poster *event*, *packaging* dan *layout* adalah kombinasi dari warna *rosequartz*, *serenity*, dan warna *Silvergray* yang digunakan pada elemen pendukungnya yaitu awan. Warna *rosequartz* dan *serenity* adalah kombinasi warna yang melambangkan *order* dan *peace*. Selain

itu kedua warna ini melambangkan ketenangan, keteraturan, *tranquility*, dan *duality*.



Gambar 3.15

Color pantone Silvergray, Serenity, dan Rosequartz

Sumber: www.pantonecolor.com

Khusus untuk tahun 2016, dipilih 2 warna sebagai '*color pantone of the year*' tahun 2016 sebagai salah satu '*stress reliever*' yang menyesuaikan kondisi keadaan dunia saat ini yang kacau menjadikan kedua warna ini spesial, cantik, dan *simple* yang sesuai dengan *keywords brand* Silverain Aesthetic. Arti warna keduanya mensimbolisasi keteraturan, ketenangan, keseimbangan yang digunakan sebagai perlambangan janji *brand* Silverain Aesthetic untuk pelanggan sehingga bisa merasa tenang dan percaya saat menggunakan jasa servis faceup B.J.D. ini. Tanpa rasa percaya pada sebuah produk/ jasa, anda tidak akan merasa tenang. Warna maskot mengikuti warna *brand* agar pelanggan lebih mudah mengingat karena terintegrasi dengan warna serta nama *brand* Silverain Aesthetic sendiri.

3.2. Pemilihan Media

- Komik

Digunakan media promosi komik karena berdasarkan hasil survey 97.7% kolektor B.J.D. menyukai komik dan berdasarkan wawancara pada *expert user* masyarakat menyukai cerita karena mereka menemukan ikatan emosional saat membaca cerita sehingga memudahkan untuk diingat oleh pelanggan. Disinilah maskot akan muncul bersama beberapa

karakter untuk sekedar memberi tips atau pesan *brand* secara tidak langsung didalam cerita. Komik digunakan untuk menjelaskan *Value proposition brand* dan membangun *brand loyalty* karena akan diupdate dalam jangka waktu tertentu sehingga hubungan dengan pelanggan setelah membeli dan menggunakan jasa servis *faceup* tidak akan terputus begitu saja.

- Website

Dibuat website karena berdasarkan survey sebanyak 97.7% kolektor B.J.D. membuka website B.J.D. seperti website dealer B.J.D. *dolk.jp*, dan *acbjd.com* dan lebih percaya dengan bisnis yang memiliki website karena lebih terlihat terpercaya, resmi dan *bonafide*, selain itu *website* digunakan untuk menyimpan informasi yang lama dan yang baru untuk memudahkan pelanggan mencari informasi yang diinginkan.

- Facebook

Facebook digunakan untuk membangun *brand awareness* dan salah satu media promosi karena sebanyak 97.7% kolektor membuka Facebook lebih sering dibandingkan media sosial lainnya.

- Instagram

Menurut hasil wawancara dengan *expert user* Instagram digunakan untuk membangun *brand awareness* dan *loyalty* serta sarana yang tepat untuk memperkenalkan bisnis secara luas. Instagram akan digunakan untuk mengupload foto *progress faceup* milik *customer* serta memberi info tentang kontes yang diadakan untuk para pengguna jasa servis *faceup Silverain Aesthetic*.

- Packaging

Berdasarkan wawancara pada *expert user* dibidang bisnis boneka dan *extreme user*, *packaging* yang didesain rapi dan kuat beserta beberapa bonus yang disukai pelanggan seperti gambar karakter B.J.D. yang dikirim memberi kesan positif dalam benak pelanggan. Kompetitor *Silverain Aesthetic* tidak ada yang mempunyai *packaging* yang *fix* dengan nama *brand* mereka, sehingga *packaging* menjadi hal yang penting untuk promosi jasa sehingga membuat pelanggan merasa spesial dan aman

serta merupakan salah satu factor yang membedakan jasa servis *faceup* ini dengan yang lain.

- *Keychain*

Gantungan kunci merupakan media promosi yang efektif karena kecil dan mudah dibawa kemanapun sehingga orang asing yang melihat akan *aware* terhadap *brand* yang dicetak di gantungan kunci tersebut. Gantungan kunci berguna untuk membangun *brand awareness* dan *brand loyalty*.

- Member

Member menjadi media promosi yang menarik didalam benak pelanggan dikarenakan pelanggan merasa spesial dengan memiliki member, ditambah dengan berbagai *benefit* yang ditawarkan apabila memiliki member tersebut. Member berguna untuk memfasilitasi transaksi jual-beli yang kedua dan seterusnya.

- Mini poster

Poster berukuran kecil yang dapat dipajang di meja kerja, agenda, kamar maupun di dinding mengingatkan konsumen pada *brand* saat melihat nya, ditambah lagi apabila poster tersebut memiliki hubungan dengan B.J.D. maka orang akan memajangnya karena B.J.D. adalah boneka yang menarik dan cantik sehingga orang tertarik untuk melihatnya dan akan mengingatnya terus. Mini poster berguna untuk mendukung pasca transaksi jual-beli (*After Sales Services*).

3.2.1. Media Timeline

No	Media	Waktu	Touchpoints	Chanel Phases
1	Facebook	Juli 2016	Social Media	Membangun Awareness konsumen
2.	Komik	Juli 2016	Facebook dan website	Membangun Brand loyalty

3.	Facebook	Agustus 2016	Social Media	Brand awareness dan loyalty
4.	Website	Agustus 2016	online	Sales
5.	Member	Agustus 2016	Social Media	After Sales
6.	Komik	September 2016	Social media	Brand loyalty
7.	Keychain	October 2016	Social Media	Brand loyalty
8.	Instagram	November 2016	Social Media	After Sales
9.	Mini Poster	Desember 2016	Social Media	Brand Awareness

Tabel 3.1 Pemilihan Media

3.3. Anggaran Belanja Desain

Berikut adalah anggaran biaya desain untuk Silverain Aesthetic

No	Media	Kategori	Satuan	Harga	Total
1	Poster	Biaya Cetak	10	50.000	500.000
2	Stationery	Biaya Cetak	20 pcs	50.000	1.000.000
3	Website	Biaya Operasional	12 bln	300.000	3.600.000
4	B.J.D. size 1/3 (62 cm)	Biaya promosi	2	8.000.000	16.000.000
4	Foto Produk	Biaya Eksekusi Desain	10	150.000	1.500.000
5.	Packaging	Biaya cetak	50	100.000	5.000.000
				Total	27.600.000

Tabel 3.2 Anggaran Belanja Desain