

PERANCANGAN BRAND CAMPAIGN SEBAGAI MEDIA PROMOSI THE PETITE PROJECT

JESSLYN JOVITA

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Kreativitas merupakan hal yang sangat penting untuk diasah terutama pada saat masa-masa *golden age* anak-anak yang merupakan momen penting dalam pertumbuhan setiap anak yang sangat sayang jika dilewatkan dan merupakan masa yang tidak dapat terulang kembali. Namun sebagian besar orang tua masih belum mengetahui pentingnya mengasah kreativitas anak yang mana mereka masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan, dimana kreativitas mereka perlu diasah sekaligus mengisi waktu luang anak-anak selama di rumah. Perancangan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka mengedukasi market tentang pentingnya mengembangkan atau mengasah kreativitas anak-anak, sehingga The Petite Project hadir dengan produknya yaitu *DIY pom-pom kit* yang sudah berisi alat dan bahan untuk membuat gantungan kunci yang menjadikannya produk yang lebih praktis tanpa harus membeli alat dan bahan secara terpisah lagi. Dikarenakan zaman sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial, maka media promosi yang sesuai adalah media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk The Petite Project yang berupa *brand campaign*. Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penulisan tugas akhir, maka digunakan metode penggalan data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan para *expert user* dan *extreme user*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber literatur dari berbagai buku dan jurnal yang ada. Dan yang terakhir dilakukan dengan menyebarkan survei *online* berupa *Google Form* dengan tujuan uji coba hasil desain yang telah dibuat kepada khalayak sasaran yang nantinya akan berguna sebagai kritik dan saran untuk pengembangan *brand* dan produk dari The Petite

Project. Hasil perancangan berupa *brand campaign* untuk mempromosikan produk sekaligus mengedukasi market tentang pentingnya mengasah kreativitas anak.

Kata Kunci: Kerajinan tangan, Kreativitas, Produk untuk anak, Media promosi, Media sosial.

ABSTRACT

Creativity is very important to be honed, especially during the golden age of children, which is an important moment in the growth of every child which is very dear to miss and is a period that cannot be repeated. However, most parents still do not know the importance of honing children's creativity where they are still in the stage of growth and development, where their creativity needs to be honed as well as filling their children's spare time while at home. The design of this final project is carried out in order to educate the market about the importance of developing or honing children's creativity, so The Petite Project comes with a product, namely the DIY pom-pom kit which already contains tools and materials to make key chains that make it a more practical product without having to buy tools and materials separately again. Because today many people use social media, the appropriate promotional media is social media to introduce and promote The Petite Project products in the form of a brand campaign. In collecting data for the purposes of writing a final project, the primary data and secondary data extraction method is used, where primary data is obtained through interviews with expert users and extreme users, while secondary data is obtained through literature sources from various books and journals. And the last one is done by distributing an online survey in the form of a Google Form with the aim of testing the design results that have been made to the target audience which will later be useful as criticism and suggestions for brand and product development from The Petite Project. The design results are in the form of a brand campaign to promote products as well as educate the market about the importance of honing children's creativity.

Keywords: Craft, Creativity, Product for kids, Promotion media, Social media.

PENDAHULUAN

The Petite Project adalah sebuah bisnis *startup* yang bergerak di bidang *art and craft* yang baru berdiri sejak awal tahun 2020. Bisnis ini berfokus pada produk *DIY pom-*

pom kit yang berisi alat dan bahan untuk membuat gantungan kunci *pom-pom* sekaligus sebagai media edukasi untuk meningkatkan atau mengasah kreativitas anak-anak di rumah. Target market utama dari The Petite Project adalah ibu-ibu muda dengan usia 25-40 tahun yang memiliki anak usia TK sampai awal SD dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Target psikografis konsumen The Petite Project memiliki *personality* yang kreatif dan penasaran dengan produk baru, mau belajar dan suka dengan hal-hal yang berhubungan dengan *art and craft* terutama barang-barang yang *handmade* dan lucu dengan hobi yang pada umumnya ibu-ibu rumah tangga lakukan seperti menjahit, memasak, *baking*, menonton, dan mengurus anak.

Latar belakang terciptanya brand The Petite Project dan produk *DIY pom-pom kit* ini adalah keadaan saat ini yaitu pandemi *Covid* yang membuat anak-anak harus belajar dan banyak menghabiskan waktunya di rumah, dimana biasanya mereka belajar di sekolah. Padahal, anak-anak masih dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan dimana kreativitas mereka perlu diasah sekaligus untuk mengisi waktu luang selama di rumah. Namun karena bisnis ini adalah sebuah bisnis baru, The Petite Project ini masih kurang dikenal oleh masyarakat, banyak kompetitor, dan kebanyakan orang tua yang masih belum mengerti pentingnya mengasah kreativitas anak. Solusi desain yang dipilih adalah merancang desain media promosi produk anak yang sesuai dengan target market The Petite Project. Dari permasalahan tersebut, tercipta rumusan masalah untuk *brand* dan produk The Petite Project yaitu, merancang desain media promosi yang baik dan sesuai dengan target market The Petite Project yang akan diaplikasikan pada media promosi agar sesuai dengan target market ibu dan anak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode penggalan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan para *expert user* dan *extreme user*, serta data sekunder yang diperoleh melalui sumber literatur buku dan jurnal. Sedangkan metode yang terakhir dilakukan dengan menyebarkan survei *online* berupa *Google Form* kepada 100 target market dengan tujuan uji coba hasil desain yang telah dibuat kepada khalayak sasaran yang akan berguna sebagai kritik dan saran untuk pengembangan *brand* dan produk dari The Petite Project.

PEMBAHASAN

Sebelum memulai merancang *brand campaign* untuk media edukasi The Petite Project, perlu analisa dari perancangan terdahulu yang sesuai dengan perancangan The Petite Project yaitu, jurnal “Perancangan *Brand Identity* Untuk Klaymate Craft Beserta Media Promosinya” oleh Felicia Juliet Djena dengan tujuan perancangan merancang *brand identity* untuk Klaymate Craft yang sesuai bagi keluarga muda yang menyukai kerajinan tangan yang dapat dikenal sebagai *brand clay kit* yang lucu dan praktis. Hasil dari perancangannya berupa media promosi *online* yaitu *Instagram* dan *online shop*, *workshop*, *banner*, dan *gift voucher*, serta *point-of-purchase display* sebagai strategi promosi dengan cara memajang produk dan memicu *impulsive purchasing customer* agar memberikan motivasi dan rasa ingin mencoba produk tersebut. Kesamaannya adalah dalam *problem* yaitu belum memiliki identitas merek sehingga belum dikenal oleh masyarakat dan juga menggunakan media sosial sebagai media utama promosi karena merupakan media promosi yang efektif dalam waktu, biaya, dan tenaga, serta dapat menjangkau target market yang lebih luas dan lebih mudah untuk berinteraksi dengan *customer*. Dan perbedaannya terletak pada produk dimana Klaymate Craft menjual produk *DIY clay kit*, sedangkan The Petite Project menjual produk *DIY pom-pom kit* berupa gantungan kunci.

Jurnal “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi untuk Craftivity” oleh Yovita Gunawan juga dipilih sebagai jurnal perancangan terdahulu dengan tujuan untuk merancang *brand identity* dengan tema yang sesuai dengan target market usia 17-30 tahun, sehingga dapat dikenal dan diterima oleh target market tersebut. Hasil perancangannya berupa Membuat *brand identity* berupa GSM, kartu nama, amplop, kop surat, stempel, *purchase receipt*, dan pemilihan media *packaging*, sosial media, brosur, *merch*, dan lain-lain untuk mendukung *brand* itu sendiri. Kesamaannya adalah bisnis sama-sama bergerak di bidang *art and craft* dan konsep gaya desain yang *fun and simple*. Sedangkan perbedaannya adalah Perbedaannya terletak pada target market, dimana Craftivity target marketnya masih menjangkau remaja, sedangkan The Petite Project target marketnya lebih ke arah ibu-ibu muda.

Dari hasil analisa judul-judul perancangan terdahulu beserta daftar istilahnya, diketahui bahwa untuk merancang *brand campaign* maka perlu dilakukan pembahasan untuk topik-topik penelitian sebagai berikut: Produk untuk anak, Keputusan pembelian, Gaya desain, *Brand verbal*, *Brand campaign*, dan Media sosial.

Produk untuk anak

Anak-anak mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat, terutama pada masa *golden age* yang merupakan masa yang paling penting dalam pertumbuhan anak tersebut. Menurut Gusril (2016), pada masa itu dengan kecakapan yang cepat dan pengembangan secara meningkat kemampuan motorik yang kompleks, gerakan-gerakan yang terisolasi diamati selama tahap integrasi secara perlahan disinkronisasikan ke dalam pola-pola gerak dengan maksud tertentu. Anak-anak menjadi aktif terlibat dalam menjelajahi lingkungan mereka dan belajar tentang kemampuan serta keterbatasannya. Untuk mengatasi hal-hal ini, maka terdapat peluang bagi anak-anak berupa kegiatan atau produk yang bisa mengisi waktu mereka sekaligus untuk mengasah kreativitas mereka. The Petite Project merupakan sebuah bisnis *startup* yang bergerak di bidang *art and craft* yang berfokus pada produk *DIY pom-pom kit* yang berisi alat dan bahan untuk membuat gantungan kunci *pom-pom* sekaligus sebagai media edukasi untuk meningkatkan atau mengasah kreativitas anak-anak di rumah.

Keputusan pembelian

Menurut McNeal (1992), anak-anak dapat berperan menjadi *primary market*, *secondary market (influencer)*, dan juga *future market*. *Primary market* ini dapat tercermin dalam kehidupan sehari-hari misalnya anak-anak membeli makanan dengan uang jajannya, namun pasar ini terbatas mengingat anak-anak yang masih mengandalkan uang jajan mereka yang berasal dari orang tua. *Secondary market* memiliki peluang yang paling besar dimana anak-anak membujuk dan mempengaruhi orang tua mereka untuk membeli produk-produk yang dibutuhkan keluarga dengan harga yang tinggi seperti mobil dan TV. Menurut Helmi (2017), suami lebih dominan dalam pengambilan keputusan pada produk seperti mobil dan TV, dibandingkan dengan keputusan tentang liburan, perabotan, barang rumah tangga, dan sereal (yang diumpamakan sebagai produk primer untuk anak) yang lebih dominan pada istri. Namun dalam keputusan seperti produk sereal (yang diumpamakan sebagai produk primer untuk anak) ditemukan peran anak besar tapi peran terbesar ada pada istri, yaitu pada tahap *initiation* dan *final decision*. Dalam hal keputusan spesifik, pengaruh terendah anak adalah menentukan harga, sedangkan pengaruh tertinggi adalah menentukan warna dan model (mobil), kapan dan dimana (liburan), menentukan warna (peralatan rumah tangga dan *furniture*), jenis dan merk (sereal). Jadi

bisa disimpulkan bahwa orang tua masih memegang peranan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, The Petite Project ingin melakukan pendekatan pada target market utama yaitu orang tua yang kemudian produknya akan digunakan untuk anak-anak namun tetap dalam pengawasan dan bantuan dari orang tua.

Gaya desain

Setiap desainer memiliki gaya desainnya masing-masing, namun desain juga memiliki sejarah yang mempengaruhi munculnya gaya-gaya desain yang beragam sesuai dengan karakteristiknya masing-masing dan muncul gaya desain yang lebih mudah dipahami dengan menggunakan elemen *grid* dan *layout* atau tata letak yang bersih serta tipografi *sans serif*. Hal ini kemudian mempengaruhi gaya desain *flat design* yang juga memiliki karakteristik yang mirip dengan *swiss style* yaitu penggunaan warna yang *solid* dan tipografi yang lebih sederhana dan enak dibaca. Tipografi yang cocok untuk anak-anak adalah jenis tipografi yang *simple* dan lebih condong ke *sans serif*, karena selain lebih mudah dibaca oleh anak-anak, jenis tipografi yang *simple* dan tidak terlalu banyak dekorasi baik untuk anak-anak maupun orang dewasa sekalipun. Selain itu didukung juga dengan *layout* dan penataan yang *simple* dan banyak ruang, serta tidak terlalu banyak elemen pada desain secara keseluruhan. Menurut Anindita et al. (2016), menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu tampilan yang dikehendaki. Warna-warna cerah sesuai untuk anak-anak dan menarik bagi anak sehingga mereka menjadi penasaran dan tertarik untuk bermain dan berkarya. Selain itu, warna-warna cerah dapat meningkatkan atau menaikkan *mood* anak sehingga proses bermain dan berkarya menjadi lebih *fun*. Sesuai dengan karakteristik di atas, The Petite Project ingin menerapkan gaya desain *flat design* di semua elemen baik dari *brand*, produk, sampai ke media promosi yang berupa *brand campaign* di media sosial.

Brand verbal

Menurut Ward, A. Runcie, E. Morris, L. (2009), terdapat 5 bidang yang dapat menunjang keberhasilan sebuah bisnis yaitu visi dan strategi, identitas, produk atau layanan yang disediakan, pengalaman pengguna, serta budaya inovatif. Hal-hal ini harus mampu mempresentasikan bentuk komunikasi verbal melalui visual yang dihasilkan yaitu desain itu sendiri. Tertulis dalam buku "*The Brand Mapping Strategy*" karya Karen Leland

(2016), bahwa hubungan emosional juga penting dalam *brand verbal* dimana *audience* bisa memahami sebuah *brand* melalui *keyword* yang *relate* dengan produk dan pengalaman yang mereka dapat saat berhubungan dengan sebuah *brand*. The Petite Project secara keseluruhan mengarah pada *brand verbal* yang *fun* dan edukatif bagi anak-anak yang juga didukung dengan gaya desain *flat design* untuk anak yang mudah dipahami baik oleh anak-anak itu sendiri maupun orang tua sehingga dapat menarik minat beli para orang tua.

Brand campaign

Brand campaign sendiri menurut Masitha & Eka Bonita (2019) memiliki pengertian yaitu salah satu cara yang masih efektif digunakan oleh sebuah perusahaan produk atau jasa dalam membangun *brand awareness* sekaligus *brand engagement* untuk memperkenalkan produk atau jasa tersebut sekaligus meningkatkan kesadaran merek dimana diharapkan dapat lebih dikenal oleh banyak orang yang berupa sebuah kampanye. Terdapat beberapa tahapan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari sebuah *digital campaign* yaitu, *exposure* yang menunjukkan usaha dari sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan dari sebuah *campaign* yang nantinya akan diaplikasikan pada media sosial, kemudian ada *engagement* berdasarkan pada kemudahan masyarakat dalam mengakses *campaign* tersebut, dilanjutkan dengan *influence* untuk mengukur seberapa konten atau pesan tersebut mempengaruhi sikap *audience*, dan yang terakhir adalah *action* yang diukur dari perilaku yang diambil *audience* berkat *campaign* yang telah dilaksanakan. Menurut Wardaya (2006), sebuah konten dari *post* juga harus informatif dimana *post* tersebut bisa menjelaskan kegunaan produk atau program yang ditawarkan oleh sebuah *brand* yang mudah diingat oleh khalayak. The Petite Project ingin menggunakan *brand campaign* ini untuk menyampaikan pesan edukasi pada target market yang masih kurang paham tentang pentingnya mengasah kreativitas anak sekaligus menjalankan promosi produk The Petite Project yaitu *DIY pom-pom kit* di media sosial yang berupa sebuah kampanye *online*.

Media sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi, melakukan transaksi jual-beli, dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dan klien. Menurut Calvin Kennedy (2017) dalam bukunya yang

berjudul “*Social Media: The Art of Marketing on Youtube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success*”, tertulis dari hasil riset yang dilakukan oleh *The Demographics of Social Media Users by Pew Research Center* bahwa *Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram*, dan *LinkedIn* merupakan merupakan 5 media sosial yang paling besar. Oleh karena itu, The Petite Project juga menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media untuk mempromosikan dan memasarkan produk *DIY pom-pom kit*.

Tinjauan Konsumen

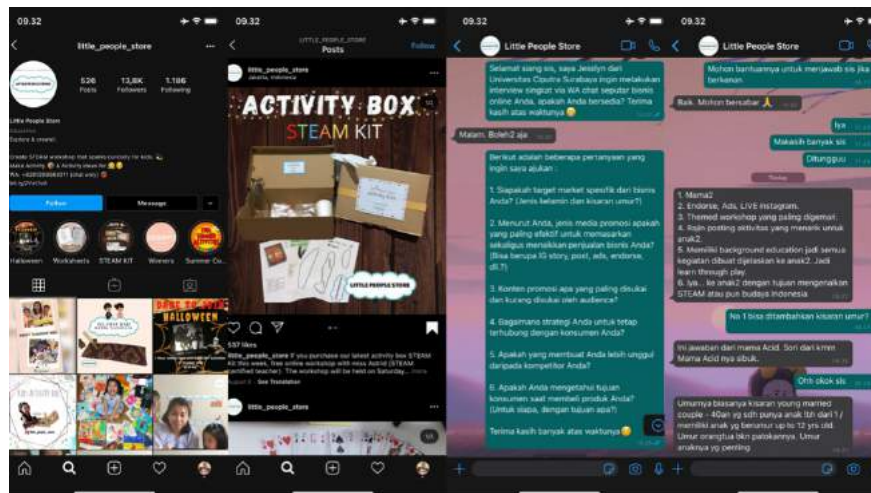
Karakteristik dari konsumen sasaran dari *brand* The Petite Project secara demografis adalah ibu-ibu dengan usia 25-40 tahun yang memiliki anak yang sedang menempuh pendidikan TK sampai awal SD. Pekerjaan berkisar antara ibu rumah tangga, pekerja kantoran, *business woman*, guru, dan lain-lain yang berdomisili di Surabaya. Secara biografis, kegiatan sehari-hari ibu-ibu adalah membaca, menjahit, mengurus anak, menonton dengan hobi yang serupa. Dari segi loyalitas dalam membeli produk lebih ke arah *fickle* (cenderung berpindah dari *brand* yang satu ke *brand* yang lainnya). Namun jika dilihat dari segi aktif atau pasifnya, konsumen lebih ke arah aktif (bertanya tentang detail produk sebelum membeli).

Tinjauan Kompetitor

Kompetitor dari The Petite Project adalah Little People Store yang juga menjual *activity box* untuk anak-anak dengan beragam aktivitas yang beragam untuk mengasah kreativitas anak-anak. Dari hasil observasi, kekurangan The Petite Project dibandingkan dengan Little People Store adalah jumlah *followers* yang masih sedikit, pengajar *workshop* belum memiliki *background* pendidikan, dan produk tidak mengambil konsep budaya Indonesia. Sedangkan keunggulan The Petite Project dibandingkan dengan Little People Store adalah *feeds* The Petite Project lebih rapi karena Little People Store *memposting* foto secara acak dan tidak terstruktur, serta produk The Petite Project lebih personal atau fokus pada satu anak untuk tiap produknya.

Setelah melakukan wawancara dengan Little People Store, target market mereka adalah ibu-ibu mulai dari ibu-ibu muda sampai ibu-ibu dengan usia 40 tahun yang memiliki anak lebih dari satu atau anak-anak berusia hingga 12 tahun, karena menurut mereka umur orang tua bukan menjadi patokan, namun umur anaknya lah yang penting. Target market The Petite Project juga kurang lebih sama dengan Little People Store dan sama-

sama menjual produk untuk pendidikan dan kreativitas anak. Untuk perbedaannya ada pada produk Little People Store yang bisa digunakan oleh lebih dari satu anak, sedangkan produk The Petite Project lebih personal ke satu anak untuk tiap produknya. Strategi dari Little People Store untuk tetap terhubung dengan konsumennya adalah dengan rajin *posting* konten atau aktivitas yang menarik bagi anak-anak dan juga testimoni dari konsumen dari konsumen yang telah memakai produk mereka dilengkapi dengan *caption* menarik yang lebih mengarah pada target market ibu yang mengajak anak-anak untuk belajar bersama ditambah dengan *hashtag* yang berhubungan untuk menaikkan *insight*, serta testimoni dan *daily activities* ibu bersama anaknya di *Instagram story*. Yang bisa diadaptasi untuk solusi bagi The Petite Project adalah rajin *posting* konten atau promosi produk untuk menaikkan *insight Instagram*, testimoni di *post* dan *story Instagram* agar calon konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk, serta menggunakan *caption* yang menarik dan *relate* dengan target market ibu-ibu.



Gambar 1. Hasil Wawancara Kompetitor

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konsep Visual

The Petite Project akan menggunakan gaya desain *flat design* yang menekankan kejelasan dan *flat design* juga dikenal sebagai gaya desain yang mudah dipahami dengan menggunakan elemen *grid* dan *layout* atau tata letak yang bersih, penggunaan warna-warna yang *solid*, serta tipografi *sans serif* yang lebih mudah dibaca oleh anak-anak.

Menurut Anindita et al. (2016), prinsip *flat design* berfokus pada penggunaan *solid color*, tipografi, dan elemen yang lebih sederhana. Tipografi yang digunakan dalam *flat*

design terkesan bersih, jelas, dan berjenis *sans serif* yang mudah dibaca yang membuat pengaplikasian warna-warna dan elemen yang digunakan memberikan kesan *playful* dan *simple* yang dapat membuat orang yang melihat lebih fokus pada produk yang dijual.



Gambar 2. Contoh Moodboard

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Untuk konsep logo *campaign* menggunakan bentuk *vector* benang wol yang menggunakan gaya desain *flat design* dikombinasikan dengan gaya manual yang dapat dilihat dari *stroke* di dalam benang wol, karena bisnis The Petite Project mengarah pada pembuatan *craft* secara manual. Penggunaan benang wol dipilih sebagai elemen utama karena produk *DIY pom-pom kit* The Petite Project yang menggunakan benang wol sebagai bahan utama pembuatan gantungan kunci *pom-pom* dilengkapi dengan *tagline* *#YourCreativeAccompany* sebagai tema besar *campaign* bahwa The Petite Project hadir untuk membantu mengedukasi orang tua tentang pentingnya mengasah kreativitas anak. Sedangkan untuk pemilihan warna dipilih berdasarkan 3 warna dasar dari logo *brand* The Petite Project. Menurut Anindita et al. (2016), *flat design* menampilkan kombinasi bentuk tipografi modern, ruang kosong pada *layout*, dan juga komposisi warna yang disajikan melalui tampilan bentuk yang solid dan tidak memberikan efek dimensi.

Gambar 3. Logo *Brand* dan *Brand Campaign*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

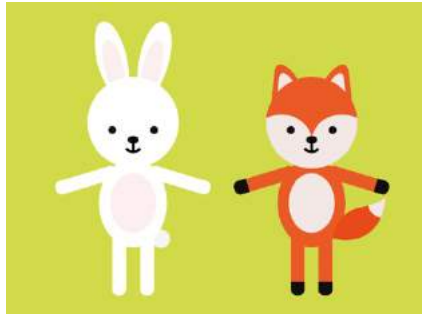
Untuk konsep *master design* The Petite Project menggunakan elemen desain *fluid* abstrak dengan 3 warna dari logo *brand* The Petite Project. Untuk tipografi menggunakan tipografi yang memberikan kesan *fun* dan *to the point* yang dapat dilihat dari penggunaan huruf kapitalnya. Desain media promosi juga dilengkapi dengan logo *brand* dan *brand campaign* di bagian atas dan bawah. Seperti yang tertulis pada jurnal Anindita et al. (2016), bahwa *flat design* mengkombinasikan tipografi modern dan komposisi yang *simple* sehingga membuat orang yang melihat menjadi lebih fokus pada produk yang dijual atau yang biasa disebut dengan *to the point*.

Gambar 4. *Master Design* Media Promosi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Untuk palet warna yang dipilih adalah warna-warna cerah yang sesuai untuk anak-anak. Sedangkan untuk tipografi menggunakan jenis tipografi *sans serif* yang lebih mudah dibaca baik untuk anak-anak maupun orang dewasa sekalipun. Warna-warna cerah memang sesuai untuk anak yang membuat anak menjadi penasaran dan tertarik untuk bermain dan berkarya. Untuk desain maskot juga menggunakan gaya desain *flat design* agar sesuai dengan desain media lain secara keseluruhan mengingat Anindita et al. (2016)

yang mengatakan bahwa pengaplikasian warna-warna cerah dapat memberikan kesan *playful* dan *simple*.



Gambar 5. Desain Karakter Maskot

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Layout Komprehensif

Berikut merupakan *layout* komprehensif yang dibuat:

- Logo *campaign* dan konsep



Gambar 6. Logo *Brand* dan *Brand Campaign*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konsep logo *campaign vector* benang wol yang mengaplikasikan gaya desain *flat design* dikombinasikan dengan gaya manual yang terdapat pada bagian *stroke* di dalam benang wol, mengingat bisnis The Petite Project berkaitan erat dengan pembuatan *craft* manual. Benang wol dipilih sebagai elemen utama karena produk *DIY pom-pom kit* The Petite Project menggunakan benang wol sebagai bahan pembuatan utama dari gantungan kunci *pom-pom*. *Tagline* *#YourCreativeAccompany* merupakan tema besar *campaign* The Petite Project yang bertujuan mengedukasi orang tua tentang pentingnya mengasah atau

mengembangkan kreativitas anak. Untuk pemilihan warna dipilih berdasarkan 3 warna utama dari logo *brand* The Petite Project sendiri.

- *Graphic standard manual brand campaign*



Gambar 7. GSM *Brand Campaign*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konsep dari *graphic standard manual brand campaign* The Petite Project juga tidak jauh berbeda dengan konsep desain media promosi yang mengaplikasi gaya desain *flat design* yang menonjolkan warna-warna cerah yang *solid* dan elemen-elemen yang *simple*, ditambah dengan tipografi berjenis *sans serif* yang mudah dibaca. Tidak lupa supergrafis yang digunakan adalah bentuk *fluid* abstrak yang *simple*. *Graphic standard manual brand campaign* The Petite Project dapat diakses secara lengkap dengan cara *scan* QR code di atas.

- Media promosi *Instagram* (*post*, *story*, *ads*)



Gambar 8. Media Promosi *Instagram Post*

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 9. Media Promosi *Instagram Story* dan *Ads*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Konsep dari keseluruhan media promosi juga menggunakan gaya desain *flat design* yang dapat dilihat dari penggunaan warna-warna yang cerah, jenis tipografi yang *sans serif* yang memberikan kesan *simple* dan *to the point*, serta didukung dengan bentuk *vector-vector* tanpa bayangan atau dimensi.

Strategi Review dan Uji Coba Desain

Uji coba harus dilakukan terhadap tiga subyek coba, yaitu:

1. *Expert User*

Expert User 1: Ibu Elsy merupakan seorang *graphic designer* yang juga menjalankan bisnis *online* bernama Bibim.cat.

Expert User 2: Ibu Michelle Kang merupakan seorang *graphic designer* yang juga menjalankan bisnis *online* bernama MK Graphic Designer.

Expert User 3: Ibu Vaneshia Tjen merupakan seorang *graphic designer* yang juga menjalankan bisnis *online* bernama Cy Art.

2. *Extreme User*

Extreme User 1: Ibu Indri D.A merupakan seorang guru les privat dan ibu rumah tangga.

Extreme User 2: Ibu Fanni Leets merupakan seorang guru di sekolah swasta dan ibu rumah tangga.

Extreme User 3: Ibu Patricia N.E merupakan seorang guru di sekolah swasta dan ibu rumah tangga.

3. Khalayak sasaran melalui survei *online* berupa *Google Form* dimana survei akan menargetkan ibu-ibu yang memiliki anak dengan pendidikan TK sampai awal SD yaitu sekitar umur 6-12 tahun.

Hasil Uji Coba Desain

Tabel 1. Wawancara *Expert User*

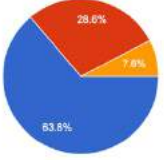
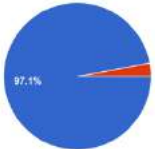
Pertanyaan	Kesimpulan
Gaya desain <i>flat design</i> pada keseluruhan desain <i>campaign</i>	Keseluruhan desain <i>campaign</i> sudah sesuai dengan gaya <i>flat design</i> dari segi maskot, pemilihan warna, maupun elemen supergrafis di <i>post</i> media promosi.
Pertanyaan	Kesimpulan
Keterbacaan dari jenis <i>font</i> dan kata-kata di media promosi	<i>Font</i> yang dipilih sudah sesuai karena <i>sans serif</i> dan <i>rounded</i> yang memang cocok untuk anak-anak yang masih dalam proses belajar. Namun di dalam 1 <i>slide</i> masih terlalu banyak tulisan. Solusinya adalah menambahkan gambar dan merangkum lagi materinya.
Pertanyaan	Kesimpulan
Desain promosi terlihat dalam 1 kesatuan	Sudah terlihat dalam 1 kesatuan dari penggunaan <i>color palette</i> yang sama dan konsisten. Untuk hari-hari atau promosi tertentu, walaupun menggunakan warna yang berbeda, tapi justru menjadi daya tarik saat

	melihat <i>Instagram</i> bisnis secara keseluruhan.
--	---

Tabel 2. Wawancara *Extreme User*

Pertanyaan	Kesimpulan
Pendapat atau persepsi tentang <i>prototype</i> produk	Menarik apalagi jika dilihat dari segi warna yang cocok untuk anak-anak.
Pertanyaan	Kesimpulan
Pendapat tentang ketertarikan dengan <i>post Instagram</i>	Sudah menarik.
Pertanyaan	Kesimpulan
Pendapat tentang keterangan yang ada produk <i>DIY pom-pom kit</i>	Sudah jelas.

Tabel 3. Survei *Online* Khalayak Sasaran

Pendapat tentang ketertarikan dengan <i>post Instagram</i>	
Khalayak Sasaran (105 responden)	Kesimpulan
<p>Dari postingan Instagram di atas, apakah sudah cukup menarik?</p> <p>105 responses</p>  <p>● Menarik ● Cukup menarik ● Kurang menarik</p>	63,8% dari responden sudah tertarik dengan <i>post Instagram</i> The Petite Project.
Pendapat tentang kesesuaian <i>post Instagram</i> dengan tema produk untuk anak	
Khalayak Sasaran (105 responden)	Kesimpulan
<p>Dari postingan Instagram di atas, apakah sudah mencerminkan bahwa produk <i>DIY pom pom kit</i> ini adalah produk untuk anak-anak? (Dari segi warna, foto, dan font / tulisan yang dipilih)</p> <p>105 responses</p>  <p>● Ya ● Tidak</p>	97,1% dari responden mengatakan bahwa produk <i>DIY pom-pom kit</i> sudah mencerminkan produk untuk anak-anak.

Pendapat tentang bagian mana yang mencerminkan produk untuk anak													
Khalayak Sasaran (100 dari 105 responden)	Kesimpulan												
<p>Jika YA, dari segi mana yang paling mencerminkan?</p> <p>100 responses</p>  <table><thead><tr><th>Aspek</th><th>Jumlah</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Warna</td><td>78</td><td>78%</td></tr><tr><td>Foto</td><td>47</td><td>47%</td></tr><tr><td>Font / tulisan</td><td>21</td><td>21%</td></tr></tbody></table>	Aspek	Jumlah	Persentase	Warna	78	78%	Foto	47	47%	Font / tulisan	21	21%	78% dari responden mengatakan bahwa yang paling mencerminkan produk untuk anak-anak adalah dari segi warna.
Aspek	Jumlah	Persentase											
Warna	78	78%											
Foto	47	47%											
Font / tulisan	21	21%											
Pendapat tentang bagian mana yang kurang mencerminkan produk untuk anak													
Khalayak Sasaran (46 dari 105 responden)	Kesimpulan												
<p>Jika TIDAK, dari segi mana kurang mencerminkan?</p> <p>46 responses</p>  <table><thead><tr><th>Aspek</th><th>Jumlah</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Warna</td><td>4</td><td>8.7%</td></tr><tr><td>Foto</td><td>13</td><td>28.3%</td></tr><tr><td>Font / tulisan</td><td>31</td><td>67.4%</td></tr></tbody></table>	Aspek	Jumlah	Persentase	Warna	4	8.7%	Foto	13	28.3%	Font / tulisan	31	67.4%	67,4% dari responden mengatakan bahwa yang kurang mencerminkan produk untuk anak-anak adalah dari segi <i>font</i> atau tulisan.
Aspek	Jumlah	Persentase											
Warna	4	8.7%											
Foto	13	28.3%											
Font / tulisan	31	67.4%											
Pendapat tentang ketertarikan untuk mengunjungi <i>Instagram</i> setelah melihat <i>ads</i>													
Khalayak Sasaran (105 responden)	Kesimpulan												
<p>Dari iklan / ads Instagram di atas, apakah Anda tertarik untuk mengunjungi akun Instagram The Petite Project?</p> <p>105 responses</p>  <table><thead><tr><th>Kategori</th><th>Persentase</th></tr></thead><tbody><tr><td>Tertarik</td><td>62.9%</td></tr><tr><td>Cukup tertarik</td><td>31.4%</td></tr><tr><td>Kurang tertarik</td><td>5.7%</td></tr></tbody></table>	Kategori	Persentase	Tertarik	62.9%	Cukup tertarik	31.4%	Kurang tertarik	5.7%	62,5% dari responden tertarik untuk mengunjungi <i>Instagram</i> The Petite Project setelah melihat <i>ads</i> .				
Kategori	Persentase												
Tertarik	62.9%												
Cukup tertarik	31.4%												
Kurang tertarik	5.7%												

Pembahasan Hasil Uji Coba Desain

Dari hasil wawancara dan survei dapat disimpulkan bahwa strategi dan hasil perancangan yang sudah berhasil adalah keseluruhan desain sudah sesuai dengan gaya desain *flat design*, jenis tipografi yang dipilih untuk media promosi sudah sesuai dan keterbacaannya jelas, dan desain dan promosi secara keseluruhan sudah terlihat satu

kesatuan. Sedangkan kekurangan pada strategi dan hasil perancangan yang perlu direvisi ada pada media promosi edukasi yang terlalu banyak tulisan dengan solusi menambah foto yang *relate* dengan materi dan merangkum lagi materi agar tidak terlalu banyak, bisa juga dibagi menjadi bentuk *post slide*.

Revisi Desain

Dari hasil wawancara dan survei dapat disimpulkan bahwa karya-karya yang perlu direvisi ada pada media promosi edukasi dimana desainnya masih terlalu banyak tulisan. Oleh karena itu, solusinya adalah menambahkan foto-foto yang *relate* dengan materi dan merangkum materi agar lebih singkat, solusi lain yang bisa dicoba membagi *post* menjadi beberapa *slide*. Penggunaan *vector* dipilih karena sesuai dengan desain *post* secara keseluruhan sekaligus mengaplikasikan gaya desain *flat design* yang identik dengan elemen-elemen tanpa dimensi atau bayangan.



Gambar 10. *Instagram Post* Edukasi Sebelum Revisi

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 11. *Instagram Post* Edukasi Sesudah Revisi 1

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 12. *Instagram Post Edukasi Sesudah Revisi 2*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 13. *Instagram Post Edukasi Sesudah Revisi 3*

Sumber: Dokumentasi Peneliti

PENUTUP

Setelah melalui serangkaian perancangan dan uji coba desain, penulis menemukan bahwa memang pemilihan gaya desain yang sesuai adalah hal yang penting apalagi sebagai pemilik sebuah bisnis harus memperhatikan keseluruhan desain dari produk dan media promosi agar sesuai dengan target market yang dituju. Untuk menghasilkan sebuah desain, perlu banyak pertimbangan dan keseimbangan dari elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, *layout*, dan elemen lainnya agar desain yang dihasilkan memiliki estetika yang tepat dan sesuai dengan target market yang akan membeli produk sebuah *brand* tersebut. Untuk pemilihan warna yang cocok adalah warna-warna cerah yang memang sesuai untuk anak-anak, untuk tipografi cenderung ke arah *sans serif* yang memiliki tingkat keterbacaan yang lebih baik, sedangkan untuk *layout* dan

elemen-elemen lain dapat dikombinasikan namun tetap memperhatikan penataan yang *simple* dan enak untuk dilihat.

Dalam sebuah bisnis dibutuhkan desain yang saling terintegrasi sehingga dapat saling mendukung menuju kesuksesan sebuah *brand*. Maka dibutuhkan penelitian mendalam tentang target market agar dapat menentukan gaya desain dan cara komunikasi dalam berpromosi yang sesuai dengan target market. Dengan melakukan penelitian pada elemen-elemen tersebut, maka diharapkan akan tercipta serangkaian desain media promosi yang baik dan sesuai dengan target market The Petite Project yang akan diaplikasikan pada media promosi agar sesuai dengan target market ibu dan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, V. S., & Khurana, S. (2016). Influence of children in family buying process. In *BVIMSR's Journal of Management Research; Mumbai* (Vol. 8, Issue 2, pp. 146–156).
[https://search.proquest.com/docview/1912541087/abstract/A3FF7720E44B40CCPQ/1%0Ahttp://files/37/Aggarwal e Khurana - 2016 - Influence of children in family buying process.pdf%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123228365](https://search.proquest.com/docview/1912541087/abstract/A3FF7720E44B40CCPQ/1%0Ahttp://files/37/Aggarwal%20e%20Khurana%20-%20Influence%20of%20children%20in%20family%20buying%20process.pdf%0Ahttps://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123228365)
- Aisyah, A. (2017). Permainan Warna Berpengaruh Terhadap Kreativitas Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(2), 118.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v1i2.23>
- Anak-anak, E. K. U. (2019). *PERMAINAN INOVATIF LEGHEZO SEBAGAI MEDIA EDUKASI KESEHATAN UNTUK ANAK-ANAK* Widodo Hariyono, Elisda Septiyani. 1(2), 86–92.
- Anindita, Marsha, Riyanti, & Teguh, M. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(1), 1–14.
- Felicia, N., & Djena, J. (2019). *Perancangan Brand Identity Untuk Klaymate Craft Beserta Media Promosinya*.
- Helmi, A. (2017). Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017*, 3(Sendi_U 3), 464–469.
- Masitha, R. U., & Eka Bonita, E. A. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156.
<https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Wardaya, M. (2006). *Marketing Communication Strategy (Marina Wardaya)* **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA TO INCREASE CHILDREN BOOK SALES**. 155–163.