

3. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

3.1 Identifikasi Sumber pesan

- Penelitian Lapangan (pembagian kuesioner)

Tujuan kuesioner di sini adalah untuk mengumpulkan data-data, hasil survey sehingga dapat membantu proses perancangan promosi komik anak-anak. Materi Kuesioner seputar tentang komik apa yang digemari anak-anak, berapa uang saku anak-anak setiap harinya, aktifitas apa yang dilakukan anak-anak diwaktu senggang dan lain sebagainya. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dengan mudah diperoleh hasil survey dari anak-anak, misalnya mengenai, uang saku mereka dapat dijadikan patokan dalam menentukan harga sebuah komik, membantu menentukan pangsa pasar anak-anak yang dituju apakah dari ekonomi kelas bawah, menengah, atas, selain itu juga dapat mengidentifikasi aspek psikografis, aspek behavioural anak-anak.

3.2 Pembahasan Hasil survey

3.2.1 Data Responden

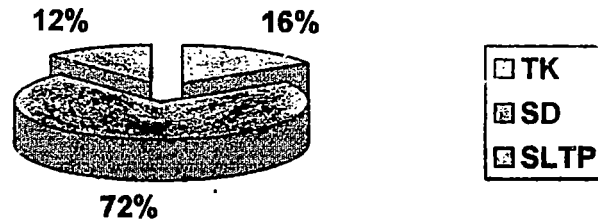
No	Nama	Alamat	usia	Pendidikan
01	Caroline	Jl. BSR 108	13 th	SLTPK.St.Maria,Malang
02	Roy	Jl. Diponegoro no 12	7 th	SDK.St.Yusup,Malang
03	Steven Andy	Jl.Semalang IndahIII/23S-12	13 th	SLTP
04	Murdani	Margorejo Indah C809	13 th	SLTP
05	Gerson Mario	Kertajaya Indah Tengah VI/27H	6 th	SD
06	Paulina	Ngagel Jaya Tengah no 14	5 th	Tk.Mutiara Harapan
07	Felicia	Rungkut Mapan Utara DA-12	10 th	SD
08	Ronald.S	Jl. Ngagel Jaya SelatanIII/29	10 th	SD

09	Amelia Anggraini	Jl. Ngagel Jaya selatan III/29 Sby	8 th	SD
10	Herianto	Jl Lokon 38 Mlg	8 th	SDK St Maria Mlg
11	Miranda	Jl Panderman no 24	10 th	SDK St Maria Mlg
12	Lidya	Jl Rungkut Ind no 3	5 th	TK
13	Yonkyonk	Jl Jaksa Agung S 68	5 th	TK
14	Didin	Jl Panjaitan no 34	6 th	SD
15	Hermawan	Jl. Darmahusada	11 th	SD
16	Theresia	Jl. Kertajaya indah	6 th	SD
17	Giovanny	Jl. Manyar Kertoadi no 78	6 th	SD
18	M. Sari.R	Jl.DanauTondanoVIII F5A/6 Mlg	7 th	SD
19	Harry	Jl. Lekso no 28 Mlg	11 th	SDK St Yusuf
20	Wahyu Luh Probo Saputro	Jl. Danau Ngebel IVF5C/15 Perum Sawojajar Mlg	8 th	SDK St Yusuf
21	Gunadi Youko	Jl Puncak Esberg Mlg	7 th	SDK
22	Wiryanto	Jl BSR no 56	7 th	SDK St Yusuf
23	Bianco Lupo	Jl Landung Sri Asri C/19A Mlg	7 th	SDK St Franciscus
24	Natalia	Jl. Ananas no 2Mlg	10 th	SDK St Yusuf
25	Meli	Jl. Simpang Langsep no 17 Mlg	13 th	SLTPK Panderman
26	Hendy	Jl. Bunga Mayang no 9 Mlg	12 th	SDK St Franciscus
27	Diana	Jl. Melati no 4	5 th	TKK Mutiara Harapan
28	Stephen BP	Jl.Gandaria no 45	6 th	SDK
29	Adinza D.M	Jl. Danau Tondano VI/16 Mlg	10 th	SDK
30	Karlando	Jl. Lebak Jaya	9 th	SDK
31	Indrawati	Jl.Kriskencana C-2	13 th	SLTP
32	Julianny	Jl. Semangka 3 Mlg	10 th	SDK St Franciscus

33	Meili	Jl. Gading Pesantren Blok 1 no8A Mlg	8 th	SD
34	Ayu	Jl. Flamboyan no23	10 th	SD
35	Kennedy	Jl Simalakama II/35	7 th	SDK Panderman
36	Yohanness	Jl. Delima IV/56	5 th	TKK
37	Dita	Jl. Lubi-lubi no106	6 th	SD
38	Claudia H	Jl. Kartini no 5	8 th	SD
39	Chynthia	Jl.Mandalika no 7	5 th	TK
40	Yoan	Jl.Perum Mangbiawan A-26 Mlg	5 th	TK
41	Melia	Graha Family IV	9 th	SDK
42	Herlantas	Jl. Bukit Barisan 30	9 th	SDK
43	Yessika	Jl. Bukit Dieng blok K no 16 Mlg	8 th	SDK
44	Willy	Jl. Tidar no10	5 th	TK
45	Ellen	Jl. Puncak Panderman no 11	13 th	SLTPK
46	Kristin	Jl. Sihabu-abu no 140	6 th	SD
47	Aaron	Jl. Puncak Dieng 5	9 th	SDK
48	Melisa	Jl. Ngagel III/29	7 th	SDK
49	Antonius	Jl. Bogowonto no 126 Mlg	7 th	SD
50	Monalisa	Jl. Gandaria no 8	11 th	SDK

3.2.2 Analisa Hasil survey

Data responden terdiri dari 16% TK, 72% SD, 12% SLTP.



Asumsi

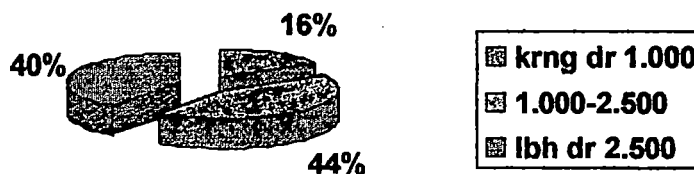
Komik adalah bacaan dan hiburan yang digemari oleh sebagian besar anak-anak. Jadi dalam pembagian kuesioner respondennya adalah anak-anak 16%TK (5-6tahun), 72%SD (7-12tahun),12%SLTP kelas 1 (13tahun)

Kategori umur 5-13tahun tergolong anak-anak (presentasi marketing to kids oleh Harry Puspito, presentasi Kids Market survey 2001 oleh Handi Irawan).

Karakter Audience

1. Berapa uang saku kalian setiap harinya?

- a. kurang dari 1.000 = 16% b. 1.000-2.500 = 44%
- c. lebih dari 2.500 = 40%



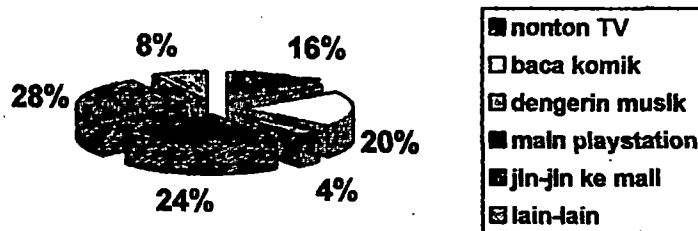
Asumsi

Dari data yang didapatkan persentase terbesar adalah 44% uang saku yang diterima anak-anak setiap harinya antara Rp1.000-Rp.2.500. 40% lebih dari Rp.2.500. Dan sisanya 16% kurang dari Rp1.000.

Jadi dari data tersebut dapat diasumsikan bahwa responden anak-anak 44% tergolong kelas ekonomi menengah, 40% kelas ekonomi atas, dan sisanya 16% kategori kelas ekonomi bawah. Jadi dalam perancangan komunikasi visual promosi komik, pangsa pasar yang dituju adalah anak-anak dari kalangan ekonomi menengah dan atas.

2. Apa yang kalian lakukan diwaktu senggang ?

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| a. nonton TV = 16% | b. baca komik = 20% |
| c. Dengerin musik = 4% | d. main playstation = 24% |
| e. jalan-jalan ke mall = 28% | f. lain-lain = 8% |



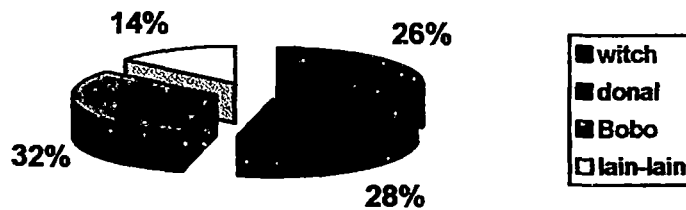
Asumsi

- Yang dilakukan anak-anak diwaktu senggang 28% jalan-jalan kemall, 24% main playstation, 20% baca komik, 16% nonton Tv, 8% memilih lain-lain, dan sisanya 4% dengerin musik. Dari data tersebut diasumsikan bahwa sebagian besar dari anak-anak suka menghabiskan waktunya dengan jalan-jalan kemall (mungkin menemani ibunya berbelanja), baca komik, nonton Tv dan main game. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari segi psikografis dan behavioural responden mempunyai karakter yang ceria, loyal, ingin mencoba hal-hal yang baru, tertarik akan sesuatu yang unik,

selalu mementingkan kualitas suatu produk, modern, selalu mengikuti trend, mengikuti informasi dari televisi dan majalah.

3. Majalah yang kalian sukai?

- a. Majalah Witch = 26% b. Majalah Donal = 28%
c. Majalah Bobo = 32% d. lain-lain = 14%



Asumsi

Majalah yang menjadi kegemaran responden, 32% majalah Bobo, 28% majalah Donal, 26% majalah Witch, dan yang sisanya memilih majalah lainnya. Diasumsikan bahwa majalah Bobo dan Donal adalah majalah yang telah lama eksis di Indonesia. Anak-anak sangat menggemari majalah tersebut dan hampir setiap anak tahu akan majalah Bobo dan Donal. Sehingga dengan demikian majalah-majalah tersebut bisa dijadikan sarana media iklan yang menunjang dalam proses perancangan promosi komik untuk anak-anak.

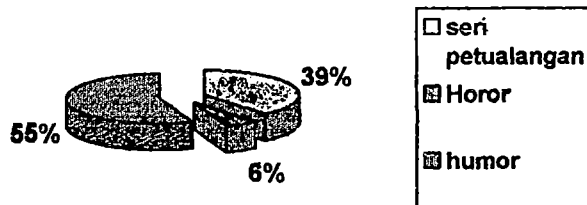
Bahasan Topik

1. Komik jenis apa yang kalian sukai?

a. seri petualangan = 39%

b. horor = 6%

c. humor = 55%



Asumsi

55% responden lebih menyukai komik yang berbau humor, 39% responden lebih menyukai komik petualangan, dan sisanya 6% suka komik horor. Dapat diasumsikan bahwa sebagian besar anak-anak gemar membaca komik yang berbau humor dan petualangan, karena anak-anak suka akan hal yang seru dan menggelitik. Anak-anak lebih suka bacaan yang ringan, lucu dan mudah dimengerti.

Jadi dalam perancangan komunikasi visual promosi komik anak-anak, segi ceritanya menghibur dan mendidik disesuaikan dengan selera anak-anak dari hasil survey yang didapatkan suara terbanyak 55% lebih suka cerita berbau humor.

2. Berapakah pengeluaran kalian setiap bulannya dalam membeli komik?

a. kurang dari 25.000 = 13%

b. 25.000-50.000 = 48%

c. lebih dari 50.000 = 39%

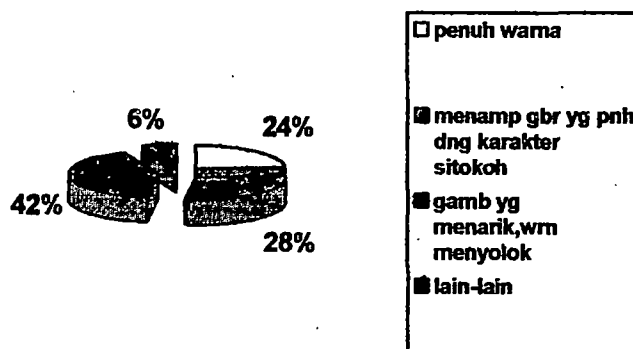


Asumsi

Persentase terbesar 48% responden mengeluarkan uang antara Rp25.000-Rp50.000 setiap bulannya dalam membeli komik, 39% responden mengeluarkan uang lebih dari Rp50.000. Dapat diasumsikan bahwa 48% responden tidak selalu mengikuti seri komik baru yang terbit, hanya kebetulan kalau ada komik yang menarik, mereka berminat untuk membeli. Sedangkan yang 39% responden, kemungkinan selalu membeli komik ber seri. Jadi dalam perancangan komunikasi visual promosi komik anak-anak, akan dibuat komik dengan episode 3 seri saja.

3. Gambar sampul komik yang bagaimanakah yang kalian sukai?

- a. Penuh warna = 24%
- b. menampilkan gambar yang penuh dengan karakter si tokoh = 28%
- c. gambar yang menarik didukung warna yang menyolok = 42%
- d. lain-lain... = 6%



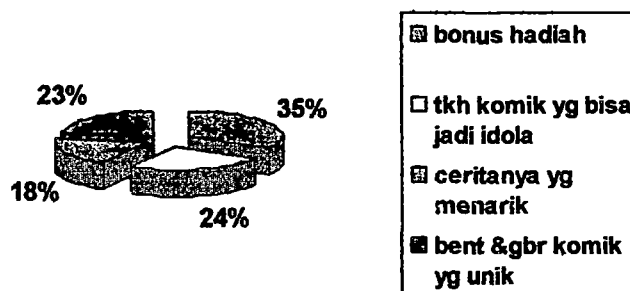
Asumsi

Yang menjadi sorotan anak-anak sehingga tertarik dan berminat membeli komik, 42% responden memilih gambar yang menarik, didukung dengan warna yang menyolok, 28% menampilkan gambar yang penuh dengan karakter si tokoh. Dapat diasumsikan bahwa anak-anak pertama kali akan membeli komik yang menjadi focus mereka adalah gambar yang menarik, warna yang menyolok, didukung dengan gambar karakter tokoh yang lucu. Anak-anak suka dengan gaya desain yang ceria dan terkesan pop. Jadi dalam perancangan

komunikasi visual promosi komik anak-anak, cover komik ditonjolkan dengan gaya desain yang ceria dan terkesan pop. Agar dapat menarik minat anak-anak, sehingga persepsi mereka, komik tersebut mengandung unsur yang dapat menarik minat baca.

4. Yang kalian harapkan atau idam-idamkan, apabila akan ada perancangan promosi komik baru, sehingga kalian tertarik dan berminat untuk membeli?

- a. bonus hadiahnya = 35%
- b. tokoh komik yang bisa jadi idola = 24 %
- c. ceritanya yang menarik = 18%
- d. bentuk dan gambar komik yang unik = 23%



Asumsi

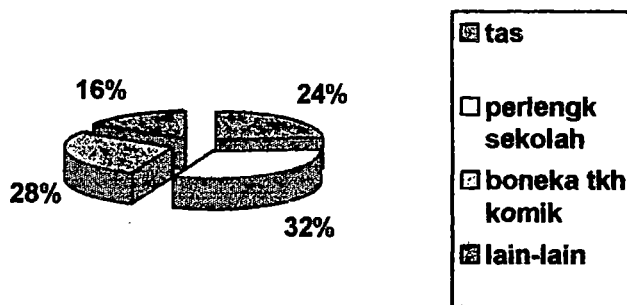
Yang diharapkan atau idam-idamkan oleh anak-anak, apabila akan ada perancangan promosi komik baru, sehingga anak-anak tertarik dan berminat untuk membeli, 35% responden memilih bonus hadiah. Diasumsikan bahwa bonus hadiah merupakan iming-iming yang kemungkinan besar dapat membuat anak-anak tertarik untuk membeli suatu produk.

24% tokoh komik yang bisa jadi idola. Tokoh komik harus mengandung karakter yang lucu. Dengan adanya tokoh komik yang lucu, dapat membangkitkan imaji anak-anak, sehingga anak-anak berminat untuk mengoleksi dan selalu mengikuti perkembangan terbaru tokoh idola mereka.

23% bentuk dan gambar komik yang unik. Diasumsikan bahwa anak-anak suka akan sesuatu yang unik dan menarik.

5. Apabila ada pameran komik, souvenir berupa apakah yang kalian inginkan ?

- a. tas = 24%
- b. perlengkapan sekolah (kotak pencil, buku tulis) = 32%
- c. boneka tokoh komik = 28%
- e. lain-lain... = 16%

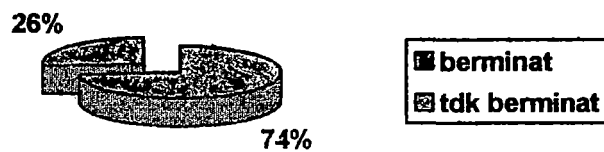


Asumsi

Souvenir yang diinginkan anak-anak dalam pameran komik suara terbanyak 32% responden memilih souvenir berupa perlengkapan sekolah, 28% responden memilih boneka tokoh komik, 24% memilih tas, dan sisanya memilih lain-lain. Dapat diasumsikan bahwa dalam perancangan promosi komik yang ditujukan bagi target segment anak-anak, souvenir yang disediakan harus sesuai dengan kegunaan dan keinginan anak-anak. Agar anak-anak tertarik untuk menggunakan dan mengoleksi barang-barang tersebut.

6. Apabila akan ada komik baru yang terbagi dari 3 seri, bersifat mendidik dan menghibur dengan tema etika bersopan santun, apakah kalian berminat membaca dan mengoleksinya?

- a. berminat = 74%
- b. tidak berminat, alasannya... = 26%



Asumsi

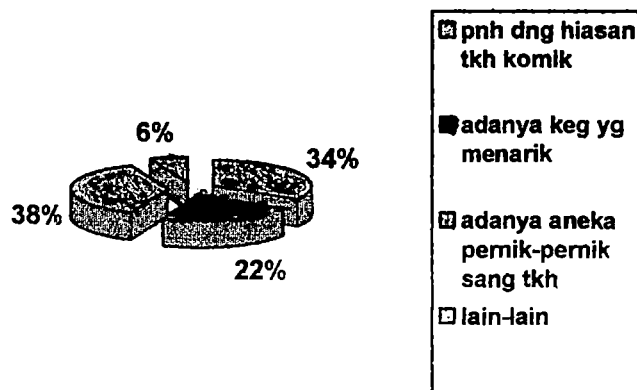
74% responden memilih berminat untuk membaca komik yang menghibur dan mendidik dengan tema etika bersopan santun. Sedangkan yang 26% responden tidak berminat karena alasan :

- kurang menarik
- membosankan
- ceritanya kurang bervariasi
- tidak seru

Dari data tersebut, dapat dijadikan dasar bahwa perancangan komunikasi visual promosi komik anak-anak dengan tema etika bersopan santun akan dibuat semenarik mungkin untuk memancing minat baca anak-anak.

7. Apabila ada acara peluncuran komik baru (pameran komik, Bedah Buku), bagaimanakah suasana pameran yang kalian sukai, sehingga kalian betah tinggal berlama-lama menikmati pameran komik tersebut?

- a. penuh dengan hiasan tokoh komik = 34%
- b. adanya kegiatan yang menarik
(lomba mewarna, permainan dan lain-lain) = 22%
- c. adanya aneka pernik-pernik sang tokoh = 38%
- d. lain-lain... = 6%



Asumsi

Suasana pameran yang disukai anak-anak, sehingga menimbulkan ketertarikan bagi mereka dalam menikmati pameran, 38% responden menyukai adanya aneka pernik-pernik sang tokoh di ruang pameran, 34% menyukai penuh dengan hiasan tokoh komik, 22% responden suka ada kegiatan yang menarik seperti permainan dan lomba mewarna, sisanya 6% responden memilih lain-lain, di antaranya adalah suasana yang ceria, suasana dengan kesan santai.

Jadi dalam acara launching komik anak-anak, suasana pameran disesuaikan dengan gaya khas anak-anak yang suka dengan kesan ceria, penuh dengan hiasan, adanya aneka souvenir (pernik-pernik/variasi *merchandise*) yang menarik. adanya kegiatan yang menghibur mereka seperti lomba mewarna, permainan dan lain-lain.

8. Apakah kalian mengkoleksi pernik-pernik kaos, boneka, tas, alat-alat tulis dan lain-lain dengan gambar tokoh idola kalian seperti Sinchan, Pokemon, Doraemon dan lain sebagainya?

a. ya = 63%

b. tidak = 37%

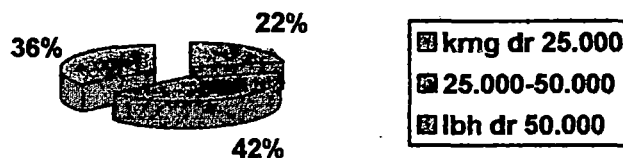


Asumsi

Persentase terbesar 63% anak-anak gemar mengkoleksi pernik-pernik sesuai dengan tokoh idola mereka. Dapat diasumsikan anak-anak merupakan target market yang punya daya beli. Mereka memiliki uang saku yang memang ditujukan untuk dibelanjakan, mereka mampu mempengaruhi seluruh keluarga untuk menuruti keinginannya.

9. Seberapa besar pengeluaran kalian dalam membeli koleksi barang-barang tersebut?

- a. kurang dari 25.000 = 22% b. antara 25.000-50.000 = 42%
c. lebih dari 50.000 = 36%



Asumsi

Pengeluaran anak-anak dalam membeli koleksi barang-barang tersebut 42% responden Rp.25.000-Rp50.000, 36% responden lebih dari Rp.50.000,

sedangkan sisanya 22% kurang dari Rp.25.000. Dapat diasumsikan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, anak-anak tidak lepas dengan barang-barang kebutuhan yang diinginkan seperti mainan, boneka, perlengkapan sekolah dan lain sebagainya. Apalagi tuntutan mereka dalam membeli barang harus ada gambar atau bentuk tokoh idola mereka.

3.3 Identifikasi Target Market

3.3.1 Aspek Demografis

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka hasil survey yang didapat mengenai aspek demografisnya adalah sebagai berikut :

- target market anak-anak usia 5-13 tahun
- kelompok ekonomi menengah dan atas. (dilihat dari uang saku mereka, tempat tinggal mereka di perkotaan)
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

3.3.2 Aspek Geografis

Ruang lingkungannya di Jawa Timur.

3.3.3 Aspek Psikografis

- Ceria
- loyal
- Ingin mencoba hal-hal yang baru
- tertarik akan sesuatu yang unik
- Selalu mementingkan kualitas suatu produk

(dilihat dari hasil survey kuesioner, yang dilakukan anak-anak diwaktu senggang suara terbanyak responden memilih jalan-jalan ke mall, main playstation, baca komik dan nonton Tv, di samping itu juga dilihat dari kebanyakan responden suka mengkoleksi pernik-pernik Sinchan, Doraemon, Pokemon, suka baca majalah Bobo dan Donal)

3.3.4 Behavioural

- Modern, selalu mengikuti trend dan perkembangan jaman.
- Mengikuti informasi dari televisi dan majalah yang berkaitan dengan kegemaran masing-masing.

- Melakukan aktifitas sepulang sekolah seperti membaca komik, main playstation, nonton televisi dan lain-lain.
- Gemar mengkoleksi barang-barang tertentu sesuai dengan kegemaran.

3.4 Analisis SWOT

STRENGTH (KELEBIHAN)

Kelebihan komik Cemplon adalah komik yang menghibur dan mendidik anak-anak dalam hal etika bersopan santun. Strategi promosi komik cemplon akan dibuat fantastis, agar bisa jadi idola anak-anak. Sebab selama ini anak-anak kurang menggandrungi atau mengidolakan tokoh komik lokal. Yang jadi idola mereka malah tokoh komik luar negeri seperti Sinchan, Doraemon. Mungkin dikarenakan strategi promosi komik di Indonesia yang kurang fantastis.

Komik Cemplon adalah komik lokal, diharapkan akan jadi idola anak-anak. Adanya variasi merchandise Cemplon yang bisa membuat anak-anak tertarik untuk mengkoleksinya. Tokoh komik Cemplon punya ciri khas tersendiri, lain daripada yang lain, unik dan mudah dibedakan : postur tubuh agak gemuk, pendek, bentuk muka bulat, warna kulit sawo matang, punya sahabat bermain yaitu seekor anak kelinci bernama mimi.

WEAKNESS (KELEMAHAN)

Penggambaran tokoh komik dan *settingnya* yang sederhana, ringan, tidak menampilkan unsur detail, serius seperti komik manga Jepang. Karena disesuaikan dengan target segmen anak-anak yang tidak suka gambar terlalu serius dan detail. Strategi promosi yang akan memakan biaya cukup tinggi. Harga komik relatif agak mahal, karena kemasannya yang unik, dicetak full colour, bea promosinya dibebankan pada harga jual.

OPORTUNITY (PELUANG)

Komik sebagai bacaan ringan yang lebih banyak dikonsumsi anak-anak adalah alat yang efektif untuk menginformasikan ide, baik positif atau negatif. Komik sebagai bacaan yang paling populer di kalangan anak-anak, memberikan peluang yang besar bagi pengarang dalam menerbitkan

komiknya. Membanjirnya komik di pasaran, memicu terjadinya persaingan yang ketat di antara kompetitor.

Strategi pemasaran dan sarana promosi yang menunjang dalam peluncuran komik terbaru perlu dilakukan agar dapat lebih diminati oleh anak-anak, karena mengingat target segment anak-anak lebih mempunyai daya beli, dibuktikan dari uang saku mereka yang memang untuk dibelanjakan (pasar primer), anak-anak mampu mempengaruhi seluruh keluarga (pasar influence) dan anak-anak adalah 'future client' yang harus dirawat sejak dini agar tidak jatuh ke tangan pesaing. Promosi yang gencar dan fantastis dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat beli anak-anak terhadap suatu produk. Semuanya itu dapat memberi peluang lebih untuk meraih konsumen dari target audience yang spesifik yaitu anak-anak.

TREATH (ANCAMAN)

Semakin banyaknya komik asing yang mendominasi pasar, menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Bermunculannya berbagai jenis komik ditunjang dengan variasi merchandise dan promosi iklan yang menarik akan membuat peluncuran produk komik baru yang kurang promosinya, akan tergeser dari benak anak-anak. Sehingga dikhawatirkan penjualan komik baru mengalami kemerosotan, menjadi tidak diminati anak-anak, akibatnya tidak laku di pasaran .

Dengan demikian perlu melakukan strategi promosi yang tepat dalam peluncuran produk komik baru.