

3. KONSEP DESAIN

3.1 Sintesis

3.1.1. Tujuan dan Strategi Pemasaran

3.1.1.1. Tujuan Pemasaran

- a. Jangka pendek : untuk menjaring calon orangtua murid untuk mendaftarkan anaknya sebagai murid pada tahun ajaran yang baru.
- b. Jangka panjang : - untuk meningkatkan *brand image* dan menjaga citra yang telah terbentuk dalam pasar sebagai sekolah taman kanak-kanak yang berpengalaman dan profesional dalam bidangnya.
- untuk memperluas target market agar keberadaan TK Bunga Bangsa lebih dikenal dalam masyarakat pada umumnya (lembaga-lembaga pendidikan yang lain terutama yang menawarkan jenjang pendidikan selanjutnya), dan target market pada khususnya (para calon orangtua murid yang mempunyai anak balita).

3.1.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memperoleh profit dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas terhadap jasa yang dibelinya, diharapkan ia akan melakukan pembelian ulang sekaligus menjadi informasi bagi orang lain untuk melakukan pembelian juga. Jadi seorang konsumen yang merasa puas mempunyai peran yang penting yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran yang saling terkait erat satu dan lainnya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan oleh TK Bunga Bangsa adalah jasa pendidikan, dimana hal itu dapat dinilai dari kurikulum yang diajarkan, metode pengajaran, staf pengajar, fasilitas, dan sarana pendukung lainnya.

b. Harga (*price*)

Sebagai lembaga pendidikan non profit, TK Bunga Bangsa mematok harga yang juga bersaing, namun tidak meninggalkan mutu dan kualitas yang telah terjaga dengan baik. Pada beberapa sekolah TK lain, mata pelajaran tambahan seperti sempoa dan komputer tidak diberikan secara menyatu dengan kurikulum sekolah atau bahkan sama sekali tidak diberikan. Sedangkan di TK Bunga Bangsa dengan harga yang bersaing, mata pelajaran tambahan seperti Mandarin Class, sempoa dan komputer sudah termasuk dalam kurikulum sekolah. Strategi lain adalah dengan memberikan potongan harga kepada calon orangtua murid yang mendaftarkan anaknya pada pendaftaran gelombang pertama.

c. Distribusi (*place*)

TK Bunga Bangsa yang berada di bawah Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa saat ini belum membuka cabang sekolah lain, dengan tujuan agar lebih terfokus dalam menjalankan misi pendidikannya. Lokasi yang ada saat ini cukup strategis dan terletak pada daerah yang sarana pendidikannya sudah berkembang dengan baik, dimana banyak ditemukan lembaga formal maupun informal di daerah sekitarnya.

d. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations & publicity*, dan *personal selling*. Dalam hal ini, TK Bunga Bangsa yang bergerak di bidang jasa pendidikan lebih efektif menggunakan *advertising* dan *public relations & publicity*. Media promosi merupakan unsur yang cukup penting terhadap keberhasilan promosi yang dilakukan. Bentuk media promosi yang telah dilakukan TK Bunga Bangsa saat ini hanya melalui brosur sehingga perlu dikembangkan melalui media lini atas dan media lini bawah lainnya yang terarah dan terencana.

3.1.2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Periklanan

3.1.2.1. Tujuan Komunikasi Periklanan

Berdasarkan maksudnya, tujuan komunikasi periklanan dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Informatif, dimana periklanan mempunyai maksud untuk membangun permintaan awal. Periklanan dibuat untuk memberitahu pasar (para calon orangtua murid) tentang adanya PG & TK Bunga Bangsa yang memiliki berbagai macam fasilitas serta menginformasikan hal-hal lain sesuai keperluan. Ini dilakukan pada tahap awal, yaitu sekitar 5 bulan sebelum pendaftaran murid baru dibuka.
- b. Persuasif, dimana periklanan mempunyai maksud untuk membangun suatu “permintaan selektif” terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan TK Bunga Bangsa. Periklanan dibuat untuk membangun *brand preference* agar konsumen terdorong untuk pindah dan membeli produk yang ditawarkan. Dilakukan pada saat pendaftaran murid sedang dibuka atau beberapa bulan sebelum kelas dimulai.
- c. *Reminder* atau mengingatkan, dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk yang sudah ada dan memberi suatu jaminan yang dilakukan konsumen adalah pilihan yang tepat. Periklanan dibuat untuk memelihara kelayakan konsumen mulai dari Playgroup sampai lulus Taman Kanak-kanak Bunga Bangsa, dan untuk mengingatkan pasar tentang lokasi TK Bunga Bangsa serta kebutuhan akan adanya TK di masa mendatang.

3.1.2.2. Strategi Komunikasi Periklanan.

Untuk mencapai tujuan komunikasi periklanan, diperlukan suatu strategi bagaimana target audiens bertindak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli suatu produk. Secara kognitif, yaitu dengan menempatkan sesuatu dalam benak konsumen dengan berdasarkan pada fakta-fakta yang ada merupakan langkah pertama. Untuk memperluas target market seperti yang telah disebutkan pada tujuan pemasaran, maka strateginya adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk melalui pengenalan nama dan logo TK Bunga

Bangsa. Setelah target market tahu akan keberadaannya, maka perlu diberikan pengetahuan akan produk dengan pendekatan secara rasional maupun emosional.

3.1.3. Tujuan Media dan Kreatif

Pemilihan media berdasarkan atas media habit konsumen yang diketahui dari hasil kuesioner, dan juga didasarkan atas efektifitas masing-masing media dan biaya yang disediakan TK Bunga Bangsa untuk berpromosi dan beriklan selama 1 tahun. Hal ini dilakukan sehingga media-media yang digunakan benar-benar efisien dan efektif, dimana dengan dana yang terbatas pesan dapat tersampaikan secara tepat.

3.2. Konsep Media

3.2.1. Tujuan Media

Tujuan media adalah untuk menginformasikan mengenai fasilitas-fasilitas, mutu dan kualitas TK Bunga Bangsa yang belum diketahui secara meluas oleh masyarakat.

Dalam memilih media untuk berpromosi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti bagaimana jangkauan, frekuensi dan kesinambungannya. TK Bunga Bangsa sebagai perusahaan non bisnis yang menawarkan jasa, memiliki keterbatasan biaya untuk berpromosi. Anggaran yang disusun nantinya berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya. Dengan adanya keterbatasan biaya tersebut harus ditetapkan kombinasi antara jangkauan dan frekuensi media serta pengaruhnya yang paling efektif.

1. Surat Kabar

- Karakter Positif¹ :

a. *Market coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

b. *Comparison shopping (catalog value)*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1993, hal. 107.

Informasi sekelebat yang diberikan radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

c. *Positive consumer attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

d. *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya. Koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

• Karakter Negatif² :

a. *Short life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

b. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

c. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia di

² ibid, hal.108.

bawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

d. *Products that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dianggap melanggar kesusilaan.

2. *Billboard*

- Karakter Positif³
 - a. Jangkauan : kemampuan media menjangkau khalayak sasaran.

Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute, kecuali jika ada gangguan.
 - b. Frekuensi : kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Pada media luar ruang, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Ini terjadi karena khalayak sasarnya melihat pesan iklan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari.
 - c. Kontinuitas : kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntunan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka waktu satu tahun.
 - d. Ukuran : kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Papan reklame memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran yang besar, papan

³ ibid, hal. 139-141.

reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal dan *bonafide*.

- e. Warna : kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk pengenalan produk baru. Bila mungkin ciptakan *fanatic value*, misalnya dengan menyesuaikan penggunaan warna dengan warna yang tengah menjadi mode atau cara lain, memberi warna identitas.
- f. Pengaruh : kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Karena media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara, maka media ini harus mudah dibaca. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Gunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relatif jauh. Gunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

- Karakter Negatif ¹

- a. Papan reklame hanya efektif bagi pengendara sepeda motor.
- b. Papan reklame hanya efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat.
- c. Bis dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya.

3. Buletin

- Dapat menjangkau konsumen secara luas namun terarah, hampir sama seperti *direct mail* yang dikirim langsung dari rumah ke rumah.
- Umurnya cukup 'panjang' karena terbitnya bulanan.

¹ibid, hal. 141.

- Biaya pemasangan iklan yang relatif murah dibanding surat kabar dan majalah.

4. Spanduk

- Jangkauan : kemampuan media untuk menjangkau khalayak sifatnya lokal, hanya daerah sekitar. Hal ini karena dalam berpergian, orang sering memakai satu jalan dan jarang mengganti rute.
- Frekuensi berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih diingat. Ini terjadi karena khalayak sasaran melihat pesan iklan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali dalam satu hari.
- Mempunyai umur yang lebih singkat dan tampilan yang tidak sebagus billboard.

3.2.2. Strategi Media

3.2.2.1. Khalayak Sasaran

a. Demografis

Target audiens adalah pria dan wanita dengan status menikah, yang telah mempunyai anak berusia 2-5 tahun. Berada dalam kelas sosial A dan B, mayoritas dari kelas sosial B, dengan pendidikan SMA sampai universitas atau yang sederajat.

b. Psikografis

Berdasarkan segmentasi gaya dan nilai hidup atau *The VALS segmentation*², target audiens berasal dari golongan :

- *Actualizers* yang aktif, berpengalaman, kaya akan informasi berbagai sumber. Image atau citra sangat penting bagi mereka, bukan sebagai bukti atas status atau kekuasaan, namun sebagai ekspresi atas selera, kebebasan dan karakter mereka. Mereka memiliki minat yang luas, dan mudah menerima perubahan.
- *Fulfilleds* yang matang, tercukupi, nyaman, penuh pengetahuan dan tanggungjawab. Kebanyakan dari mereka berpendidikan tinggi dan dalam pekerjaan yang profesional, menerima informasi dengan baik dan selalu

² <http://future.sri.com/VALS/types.shtml>

mencari kesempatan untuk memperluas pengetahuan mereka. Mereka memperhatikan keawetan, fungsi dan nilai akan barang yang mereka beli.

- *Achievers* yang merupakan tipe pekerja dan sukses dalam karirnya, biasa memegang kendali/mengontrol hidupnya. Mereka benar-benar berkomitmen pada pekerjaan dan keluarga. Bagi mereka *image* itu penting dan lebih memilih produk yang matang dan *prestige* serta *service* yang mendemonstrasikan kesuksesan terhadap rekan-rekannya.

3.2.2.2. Paduan media.

a. Surat kabar : Jawa Pos

- Jawa Pos adalah surat kabar harian pagi yang memiliki pasar yang kuat di Surabaya. Sirkulasinya 433.828/hari (Desember 2000)³, dimana setengahnya (203.630) merupakan distribusi area Surabaya saja.
- Mempunyai target market kelas menengah ke atas.
- Surat kabar dengan konsep 4 in 1 (beli 1 dapat 4 koran yang mempunyai segmen berbeda-beda yaitu, Jawa Pos secara nasional, Metropolis, Deteksi dan Olahraga).
- Tarif iklan dibedakan berdasar jangkauannya sehingga pemasang iklan bisa menghemat biaya tanpa mengurangi efektifitas sasaran iklannya. (Regional I : Surabaya + Malang; Regional II : Jatim + Surabaya; dan Nasional).

b. Buletin : Galaxi Media

- Buletin Galaxi Media terbit setiap bulan, mampu menjangkau konsumen lokal secara menyeluruh dengan sistem pendistribusian yang hampir sama dengan *direct mail*, tanpa dikenakan biaya alias gratis.
- Berkembang pesat dengan oplah 80.000 eksemplar (Surabaya Timur 30.000, Surabaya Barat 25.000, dan Surabaya Selatan 25.000) dalam 2 tahun.

³ www.jawapos.co.id

Iklan Advertorial di Jawa Pos

- Merupakan salah satu kegiatan *public relation & publicity*. Iklan Advertorial dipasang di surat kabar Jawa Pos, dan berbentuk artikel yang dapat menyampaikan informasi cukup mendetil seperti pada brosur.
- Meningkatkan pengetahuan pembaca akan TK Bunga Bangsa dengan menjelaskan fasilitas serta mutu pendidikan dengan lebih rinci dibanding iklan *display*.

Folder

- Berisi informasi-informasi yang cukup penting, mengenai misi dan visi sekolah, lokasi sekolah dan fasilitas yang ditawarkan disertai oleh tampilan visual serta foto produk yang mendukung.

Leaflet

- Berisi informasi TK Bunga Bangsa secara umum, mengenai lokasi (alamat, nomor telepon, dsb).

Kalender

- Mempunyai karakter umur yang ‘panjang’, karena dipakai selama 1 tahun.
- Merupakan barang yang digunakan dan dibutuhkan oleh konsumen serta dapat berfungsi sebagai pajangan.

Merchandise

- Berupa stiker mobil yang dapat memberi informasi yang singkat mengenai logo, dan lokasi TK Bunga Bangsa secara meluas kepada masyarakat karena dipasang di bagian belakang atau depan kendaraan bermotor yang berjalan.

Poster

- Menyampaikan informasi tertentu, dan berkaitan dengan adanya suatu event atau acara, yaitu adanya acara pesta tutup tahun ajaran yang diadakan setiap tahun dengan mengusung tema tertentu.

Stationery

- Tidak banyak berperan dalam kampanye promosi, namun menampilkan citra perusahaan melalui kertas surat, amplop dan kartu nama.

Buku Panduan

- Mampu memuat cukup banyak informasi dengan bentuk seperti *company profile*, dengan dilengkapi dengan foto produk dengan cukup leluasa.
- Berisikan informasi mengenai tata tertib sekolah, pendaftaran murid baru, dan program-program yang diadakan oleh sekolah selama kurang lebih 1 tahun.

3.2.3. Program Media

a. Surat Kabar Jawa Pos

- Iklan dipasang sebanyak 4 kali yaitu pada Bulan Januari, Februari, April dan Oktober, pemasangan pada awal minggu. Iklan di Bulan Januari, Februari dan April menginformasikan pendaftaran murid dan pameran pendidikan, sedangkan pada Bulan November lebih bersifat mengingatkan saja.

Billboard

- Dipasang pada jalan cukup strategis (jalan raya) dan terletak di kawasan sekitar lokasi TK Bunga Bangsa seperti di Jalan Ngagel Jaya Selatan untuk menunjukkan keberadaan TK Bunga Bangsa di Jalan Ngagel Madya.
- Jangka waktu pemasangan selama 1 tahun.

Spanduk

- Dipasang di pinggir jalan-jalan utama yang mengarah ke lokasi TK Bunga Bangsa seperti Jalan Baratajaya, Jalan Kertajaya, dan Jalan Ngagel Jaya Selatan.

Iklan Buletin Galaxi Media

- Iklan dipasang sebanyak 2 kali, yaitu pada Bulan Februari, dan Maret. Iklan di Bulan Februari dan Maret ini lebih difokuskan untuk pendaftaran murid baru.

Iklan Advertorial Jawa Pos

- Iklan advertorial dipasang pada Bulan Februari dan Maret, dan informasi difokuskan pada penerimaan murid baru yang dimulai pada Bulan Februari.

Folder

- Folder ditaruh di stand pameran pendidikan dan di lokasi pendaftaran murid yaitu di sekolah TK Bunga Bangsa sendiri, juga di perusahaan-perusahaan dimana TK Bunga Bangsa mengadakan kerjasama.

Leaflet

- Leaflet dibagi-bagikan pada saat pameran pendidikan, baik di depan stand maupun di pintu masuk pameran. Bisa juga diberikan kepada calon orangtua murid yang datang ke sekolah untuk sekedar mencari informasi.

Kalender

- Kalender diberikan pada Bulan Januari dan Februari secara cuma-cuma atau gratis kepada calon orangtua murid yang mendaftarkan anaknya pada saat pameran pendidikan berlangsung, maupun di sekolah. Selain itu kalender juga diberikan ke pihak-pihak lain yang pernah bekerjasama dengan TK Bunga Bangsa.

Merchandise Stiker mobil.

- Stiker mobil diberikan secara cuma-cuma atau gratis kepada calon orangtua murid yang hanya sekedar mencari informasi baik di pameran maupun di sekolah, dan juga kepada semua orangtua murid TK Bunga Bangsa. Stiker juga dipasangkan langsung di mobil-mobil yang parkir di lokasi TK Bunga Bangsa.

Poster

- Poster dipasang di lokasi tempat *event* tutup tahun ajaran diadakan, misalnya di depan pintu masuk, dan juga di lokasi sekolah pada hari-hari sebelumnya.

Stationery

- Kartu nama, kertas surat dan amplop dapat digunakan cukup lama selama 2 tahun ke atas dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan sekolah seperti surat-menyurat, dan sebagainya.

Papan Nama

- Dipasang di depan gedung sekolah TK Bunga Bangsa, menghadap jalan raya sebagai identitas bangunan dan lokasi TK Bunga Bangsa.

Buku Panduan

- Diberikan secara gratis atau cuma-cuma kepada calon orangtua murid yang membutuhkan informasi pada saat pendaftaran murid baru.

Postcard

- Diberikan secara gratis atau cuma-cuma kepada para pengunjung di pameran dan juga di lokasi sekolah.

3.3. Konsep Kreatif

3.3.1. Tujuan Kreatif

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa kompetitor TK Bunga Bangsa saat ini sangat banyak, maka tujuan kreatifnya adalah untuk mengkomunikasikan TK Bunga Bangsa dengan cara yang berbeda dari kompetitor lainnya agar dapat diingat oleh konsumen dengan baik. Hal ini untuk merangsang tindakan calon konsumen yang diharapkan selanjutnya. Pesan yang disampaikan kepada target audiens mengacu kepada tujuan periklanan

3.3.2. Strategi Kreatif

3.3.2.1. Isi Pesan

Pesan yang hendak disampaikan adalah bahwa TK Bunga Bangsa telah hadir cukup lama sebagai tempat dimana anak-anak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik dengan penuh perhatian. Mutu dan kualitas pendidikannya yang baik telah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar lokasi. Fasilitasnya berkembang dinamis sesuai dengan kemajuan ilmu dan pengetahuan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan dengan harga yang bersaing.

Untuk menanamkan identitasnya sebagai TK Bunga Bangsa kepada konsumen, maka dilakukan dengan menggunakan dan menerapkan logo TK Bunga Bangsa secara terus menerus pada media-media promosi sesuai dengan citra positif yang diharapkan.

3.3.2.2. Bentuk Pesan

a. Pesan Verbal

Bahasa yang digunakan sebagai penyampai informasi menggunakan Bahasa Indonesia maupun Inggris, karena pada beberapa kalimat kurang sesuai artinya bila menggunakan Bahasa Indonesia. Alasan lain digunakannya Bahasa Inggris adalah karena masyarakat telah berkembang dan target audiens kampanye promosi ini adalah mereka yang berpendidikan cukup tinggi, sehingga dianggap mampu mengerti Bahasa Inggris.

b. Pesan Visual

Informasi yang hendak disampaikan melalui bentuk visual adalah mengenai mutu dan kualitas pendidikan yang ditunjukkan melalui gambar-gambar yang berhubungan dengan kegiatan belajar-mengajar yang sesungguhnya serta ekspresi murid-murid TK Bunga Bangsa yang menunjukkan kegembiraan dan keceriaan.

3.3.2.3. Strategi Visual

Teknik yang dipakai untuk memvisualkan karya adalah dengan menggunakan teknik animasi (*cartoon*) dan fotografi. Teknik animasi (kartun) digunakan karena produk yang dipromosikan berhubungan dengan dunia anak-anak, dimana animasi atau *cartoon* identik dengan dunia anak-anak. Sedangkan teknik fotografi digunakan untuk membantu menyampaikan pesan visual dengan lebih baik sebab hasil fotografi dapat memberikan sesuatu yang lebih *original* dan benar-benar ada dibanding dengan teknik animasi, seperti ekspresi wajah dan kegiatan belajar-mengajar yang sesungguhnya.

3.3.3. Program Kreatif

3.3.3.1. Tema Pokok Yang Diangkat

Tema yang diangkat adalah "*Caring for Developing Foundation*" yang juga merupakan motto dari TK Bunga Bangsa, yang secara harafiah dapat diartikan "Peduli akan perkembangan yang mendasar". Pendidikan pra-sekolah merupakan pendidikan yang fundamental dan dasar dari segala dasar jenjang pendidikan selanjutnya, oleh sebab itu TK Bunga Bangsa peduli dan memberi perhatian sungguh-sungguh terhadap perkembangan pendidikan murid-muridnya.

Perhatian guru yang mendalam terhadap murid-muridnya akan ditunjukkan melalui pesan verbal maupun visual pada beberapa materi promosi yang digunakan.

3.3.3.2. Pendukung Tema

Tema pokok akan didukung oleh keceriaan dan kegembiraan anak-anak, karena kegembiraan anak merupakan hal yang cukup penting sebab dapat dikatakan setengah dari kegiatan anak-anak di sekolah adalah bermain dan merupakan sesuatu yang menyenangkan bagi mereka. Untuk mewujudkan pendukung tema ini digunakan gambar-gambar yang menunjukkan keceriaan murid-murid TK Bunga Bangsa dengan menggunakan warna-warna yang pastel namun tetap kontras sehingga memberi kesan ceria.

3.3.3.3. Pedoman Bentuk Kreatif

a. Pesan Verbal :

Sesuai dengan tema pokok yang diangkat, motto “ *Caring for Developing Foundation*“ akan ditampilkan dalam materi-materi promosi. Beberapa informasi lain yang hendak disampaikan adalah identitas Bunga Bangsa sebagai Taman Kanak-Kanak dan Kelompok Bermain, yang lebih dikenal sebagai Playgroup dan Taman Kanak-kanak Bunga Bangsa. Pada beberapa media, digunakan Bahasa Inggris untuk memberi kesan eksklusif, yaitu *Playgroup & Kindergarten* Bunga Bangsa. Fasilitas dan kurikulum juga menjadi salah satu informasi penting yang hendak disampaikan dimana hal tersebut menjadi salah satu daya tarik dan menjadi perhatian konsumen untuk memilih sebuah institusi pendidikan. Informasi mengenai lokasi, alamat dan nomor telepon juga menjadi pesan yang hendak disampaikan, dan disertakan hampir di setiap materi promosi.

b. Pesan Visual :

Sesuai dengan salah satu dari tujuan perancangan ini yaitu untuk menjaga dan meningkatkan citra positif sekolah ini, maka digunakanlah secara terus menerus logo Bunga Bangsa dalam tiap materi promosinya, didukung dengan

bentuk visual lain yang berbentuk fotografi dan *cartoon images*. Logo Bunga Bangsa ditampilkan dengan lebih luwes dengan menampilkan bentuk kepala bunga secara utuh dan dikomposisikan secara menarik di tiap-tiap materi promosi. Hal ini bertujuan untuk lebih mengenalkan logo Bunga Bangsa kepada masyarakat dan menancapkan gambaran kepala bunga dari logo Bunga Bangsa di ingatan target audiens.

c. Penyajian :

Gaya visualisasi lebih mengarah kepada gaya pop, dengan menggunakan bentukan-bentukan yang diulang secara terus menerus dan menggunakan warna-warna dasar, sesuai dengan warna image Bunga Bangsa pada logo, yang dikombinasikan dengan warna-warna lain untuk memberi nuansa keceriaan.

3.3.3.4. Program penulisan teks & penulisan visual :

a. Iklan Jawa Pos 1

- Ukuran : 2 kolom x 85 mm, di bagian Metropolis.
- *Headline : Playgroup & Kindergarten Bunga Bangsa, Caring for Developing Foundation.*
- *Bodycopy : Now Open for Registration. Special Discount on 14-18 January 2004 at Convention Hall TP III, Lt. 6. Gelombang I : 26 January – 27 February 2004. Information : Jl. Ngagel Madya V / 59-61 Surabaya, tel (031)5026708.*
- Warna : dominan warna abu-abu.
- Huruf : Kabel Bk BT, Kabel Ult BT, Humanst521 BT (headline) ; Humanst521 BT, Trebuchet MS (bodycopy).
- Ilustrasi gambar : logo Bunga Bangsa dan *image* kepala bunga di-cropping.

b. Iklan Jawa Pos 2 :

- Ukuran : 2 kolom x 85 mmk, di bagian Metropolis.

- *Headline* : *Playgroup & Kindergarten Bunga Bangsa, Caring for Developing Foundation.*
- *Bodycopy* : Berisi mengenai fasilitas dan kurikulum yang ditawarkan.
- Warna : dominan warna abu-abu.
- Huruf : Kabel Bk BT, Kabel Ult BT, Humanst521 BT (headline) ; Humanst521 BT, Trebuchet MS (bodycopy).
- Ilustrasi gambar : logo Bunga Bangsa dan *image* kepala bunga di-*cropping*

c. Billboard

- Ukuran : 4 m x 2 m, format horisontal.
- *Headline* : *Playgroup & Taman Kanak-kanak Bunga Bangsa*
- *Bodycopy* : alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk mendapat informasi lebih lanjut.
- Warna : menggunakan 3 warna utama seperti pada logo yaitu merah, biru dan kuning, dan lebih dominan warna biru pada *background*.
- Huruf : Trebuchet MS, Kabel Ult BT (headline), One Stroke Script (bodycopy).
- Ilustrasi gambar: *image* kepala bunga, dan logo yang diletakkan di bagian kanan atas.

d. Spanduk

- Ukuran : 600 cm x 90 cm, format horisontal.
- Bahan : Kain tetoron
- *Headline* : *Playgroup & Taman Kanak-kanak Bunga Bangsa*
- *Bodycopy* : *“Open for Registration with Special Disount on 26 January-27 February 2004”*, dan alamat serta nomor telepon yang dapat dihubungi.
- Warna : lebih dominan warna kuning pada *background*, didukung warna lain yaitu merah, biru dan putih.
- Huruf : Trebuchet MS, Kabel Ult BT (headline); One Stroke Script, Trebuchet MS (bodycopy).

- Ilustrasi gambar : image kepala bunga di sebelah kiri, dan logo di kanan atas.

e. Iklan Buletin Galaxi Media

- Ukuran : 16,5 cm x 11 cm, pada bagian G-Mail, format horisontal.
- Bahan : Art Paper 150 gsm
- Teknik : cetak
- Huruf : Humanst521 BT, Pooh, Trebuchet MS, Khaki
- Ilustasi gambar : background terdiri dari foto-foto kegiatan, dengan *image* kepala bunga di kiri bawah dan logo pada bagian kanan atas. Gambar kartun huruf dan angka dipakai untuk dekorasi atau penghias.

f. Iklan Advertorial Jawa Pos

- Ukuran : 2 kolom x 120 mmk, diletakkan pada bagian Komunikasi Bisnis.
- Headline : Buka Pendaftaran Murid Baru.
- Bodycopy : berisi tentang kegiatan
- Ilustrasi gambar : menggunakan logo Bunga Bangsa yang berwarna yaitu merah, biru dan kuning, untuk menanamkan *image* logo ke benak konsumen.

g. Folder

- Ukuran : 30 cm x 21 cm, format dilipat menjadi 3 bagian, bolak-balik
- Bahan : Matt Paper 150 gsm
- Teknik : cetak offset
- Warna : full color, dengan warna dominan merah, biru dan kuning.
- Huruf : Trebuchet MS, OzHandicraft BT, Kable Ult BT, Pooh, Eras Demi ITC.
- Ilustrasi gambar : menggunakan foto-foto kegiatan dan didominasi oleh karakter murid Bunga Bangsa yang menunjukkan keceriaan.

h. Leaflet

- Ukuran : 12 x 18 cm, format vertikal, bolak-balik.
- Bahan : Art Paper 120 gsm

- Teknik : cetak offset
- Warna : *background* kuning, didukung warna utama lain yaitu merah dan biru.
- Huruf : Kabel Ult BT, Eras Bold ITC, Humanst521 BT, Khaki, Rage Italic, One Stroke Script.
- Ilustrasi gambar: menggunakan foto-foto kegiatan, dan *image* kepala bunga sebagai unsur dekorasi. Gambar peta diletakkan mendominasi satu bagian halaman.

i. Kalender

- Ukuran : 13 x 20 cm, jenis kalender duduk.
- Bahan : Art Paper 230 gsm
- Teknik : cetak offset, dipasang ring pada bagian atasnya.
- Warna : cover dominan warna biru pada *background*. Pada tiap halamannya menggunakan warna-warna yang berbeda. Warna pastel untuk *background*, dan unsur lainnya berwarna senada dengan *background* kecuali pada gambar foto dan logo.
- Ilustrasi gambar : menggunakan foto-foto kegiatan yang berlainan pada tiap halamannya, dan *image* kepala bunga yang di-*opacity* sebagai unsur dekorasi.

j. Stiker mobil

- Ukuran : 20 cm x 4 cm, format horisontal
- Teknik : cutting letter
- Warna : *spotlite* dengan warna utama yaitu merah, biru dan kuning pada logo dan warna putih, agar lebih menyala.
- Huruf : Minnie
- Ilustrasi gambar : menggunakan logo dengan format memanjang.

k. Poster *event*

- Ukuran : 42 cm x 60 cm, format vertikal
- Bahan : Art Paper 230 gsm

- Teknik : cetak printing
- Huruf : Yikes, Spumoni LP, Pooh, Gloucester MT Extra Condensed.
- Ilustrasi gambar : menggunakan 2 tokoh utama dalam *operette* yang menjadi puncak acara, sekaligus temanya. Dihiasi dengan background dan gambar-gambar lain sebagai pendukung. Logo diletakkan di kanan atas.

l. *Stationery*

- Ukuran : kartu nama 9 cm x 5 cm; kertas surat A4; amplop 22,5 cm x 11 cm.
- Bahan : kartu nama: matt paper 150 gsm; kertas surat HVS; amplop HVS.
- Teknik : cetak offset
- Warna menggunakan warna-warna utama yaitu : merah, biru dan kuning.
- Ilustrasi gambar : *image* kepala bunga yang di-*opacity* pada amplop dan kertas surat.

m. Papan nama

- Ukuran : 75 cm x 100 cm, format vertikal
- Bahan : *steel plate galvalum*
- Warna : dominan warna kuning.
- Huruf : Kabel Ult BT, Spumoni LP, One Stroke Script.
- Ilustrasi gambar : logo Bunga Bangsa dengan format vertikal.

n. Buku Panduan

- Ukuran : 14 cm x 20 cm, terdiri dari 8 halaman.
- Bahan : Matt Paper 150 gsm
- Teknik : cetak offset
- Warna : dominan warna biru, merah dan kuning. Pada bagian dalamnya menggunakan warna-warna lain yang berbeda tiap bab-nya.
- Huruf : Kabel Ult BT, OzHandicraft BT, Trebuchet MS, Humanst521 BT.

- Ilustrasi gambar : pada cover menggunakan gambar karakter murid Bunga Bangsa yang ceria, dan gambar foto-foto kegiatan pada bagian dalamnya, disesuaikan dengan tema per-bab-nya.

o. Postcard

- Ukuran : 11 cm x 15 cm
- Bahan : Art Paper 230 gsm
- Teknik : cetak
- Headline : “A new seed has been found ...”
- Warna : banyak menggunakan warna -warna pastel.
- Huruf : Rage Italic
- Ilustrasi gambar : menggunakan gambar-gambar bunga berbagai jenis dan juga gambar kepala bunga maskot Bunga Bangsa.

3.3.3.5. Biaya Kreatif

a. Billboard : (2 m x 4 m = 8 m²)

Biaya produksi : Rp. 250.000,- x 8 m² = Rp. 2.000.000,-

Biaya konstruksi : Rp. 500.000 x 8 m² = Rp. 4.000.000,-

Pajak : Rp. 180.000,- x 8 m² x 1 tahun = Rp. 1.440.000,-

Lampu : Rp. 500.000,- x 1 billboard = Rp. 500.000,-

Listrik : Rp. 70.000 x 1 lampu x 12 bulan = Rp. 840.000,-

Total I = Rp. 8.780.000,-

Biaya lain-lain 15 % = Rp. 1.317.000,-

Total II = Rp. 10.097.000,-

PPN 10 % = Rp. 1.009.700,-

Total keseluruhan = Rp. 11.106.700,-

b. Spanduk :

Biaya kreatif desain :

Bahan tetoron : ukuran 600 cm x 90 cm = Rp.90.000,-

Untuk 3 buah spanduk : Rp. 270.000,-

Biaya media :

Luas 5,4 m² x Rp. 10.000,- = Rp. 54.000,-

Selama 90 hari x Rp. 27.000,- = Rp. 2.430.000,-

Rp. 2.484.000,-

Untuk 3 buah spanduk =

Rp. 7.452.000,-

Total : Rp. 7.722.000,-

c. Iklan Jawa Pos

Spesifikasi iklan Aneka Kebutuhan, ukuran 2 kolom x 85 mmk (BW)

Untuk pemuatan 3 x dalam sebulan : Rp. 2.300.000,-

Untuk pemuatan selama 4 bulan : Rp. 9.200.000,-

d. Iklan Galaxi Media :

G-Mail Color : Rp 450.000,- per-blok (5,5 x 5,5 cm)

Untuk 6 blok (16,5 x 11 cm) : Rp. 2.700.000,-

Untuk 2 kali pemasangan (2 bulan) = Rp. 5.400.000,-

e. Iklan Advertorial Komunikasi Bisnis

Jenis 'Ragam' , ukuran 2 kolom x 120mm

Untuk 2 kali pemasangan : Rp. 5.000.000,-

f. Folder (500 exp)

Film cetak : 500 x Rp. 160,- = Rp. 80.000,-

Biaya plat film = Rp. 100.000,-

Biaya cetak : Rp. 2.000,- x 500 = Rp. 1.000.000,-

Total Rp. 1.180.000,-

g. Leaflet (1000 lbr)

Film cetak : 1000 x Rp. 160,- = Rp. 160.000,-

Biaya plat film = Rp. 100.000,-

Biaya cetak : Rp. 1.250,- x 1000 = Rp. 1.250.000,-

Total Rp. 1.510.000,-

h. Stationery

Kertas surat (HVS 80 gsm, 9 rim) = Rp. 1.120.000,-
Amplop (HVS 80 gsm, 5 box @ 100 lbr) = Rp. 125.000,-
Kartu nama (10 box) = Rp. 500.000,-
Total Rp. 1.745.000,-

i. Kalender

Biaya cetak 1 buah kalender duduk = Rp. 5.400,-
Untuk 500 buah kalender = Rp. 2.700.000,-

j. Stiker mobil (20cm x 4 cm)

Jenis cutting letter, Rp 25,- / cm♠
Ukuran 80 cm♠ = 80 x Rp. 25,- = Rp. 2000,- untuk 1 buah stiker
Untuk 500 buah stiker = Rp. 2000,- x 500 = Rp. 1.000.000,-

k. Poster event (42 x 60 cm)

Cetak printing, Art Paper 210 gsm
Cetak 1 poster = Rp. 40.000,-
Untuk 3 buah poster = Rp. 120.000,-

l. Buku panduan

Cetak offset, Matt Paper 150 gsm
Cetak 1 buku = Rp. 8.500,-
Untuk 250 buku = 250 x Rp. 8.500,- = Rp. 2.125.000,-

m. Postcard

Cetak untuk 500 buah = Rp. 500.000,-

n. Papan Nama

Harga / m♠ = Rp. 300.000,-
Ukuran (0,75 x 1 m) = Rp. 225.000,-

Total biaya :

Billboard	Rp. 11.106.700,-
Spanduk	Rp. 7.722.000,-
Iklan Jawa Pos	Rp. 9.200.000,-
Iklan Buletin Galaxi Media	Rp. 5.400.000,-
Iklan Advertorial	Rp. 5.000.000,-
Folder	Rp. 1.180.000,-
Leaflet	Rp. 1.510.000,-
Stationery	Rp. 1.745.000,-
Kalender	Rp. 2.700.000,-
Stiker (<i>merchandise</i>)	Rp. 1.000.000,-
Poster	Rp. 120.000,-
Buku Panduan	Rp. 2.125.000,-
Postcard	Rp. 500.000,-
Papan Nama	Rp. 225.000,-
Total	Rp. 49.533.700,-