

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION LEM FOX STIK HANDICRAFT DENGAN MEMANFAATKAN BARANG BEKAS SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Florentyna Sugianto¹, Elisabeth Christine Yuwono², Adi Satria Kurniawan³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: florentynasugianto@gmail.com

Abstrak

Lem Stik Handicraft adalah salah satu produk yang dibuat oleh PT AICA INDRIA atau dikenal dengan nama Lem Fox. Produk Lem Stik Handicraft ini dapat digunakan untuk segala jenis material dan didedikasikan kepada pecinta handicraft. Karena ketatnya persaingan dan pemikiran masyarakat terhadap suatu produk dengan tipe yang sama, dibutuhkan promosi untuk membuat produk Lem Stik Handicraft untuk lebih dikenal yaitu dengan menggunakan *brand activation*.

Kata kunci: Lem Fox, Lem Stik Handicraft, Promosi, *Brand Activation*, Barang Bekas

Abstract

Title: *Designing Brand Activation Fox Glue Stik Handicraft Utilizing Used Goods For Media Promotion*

Glue Stik Handicraft is one of the products made by PT AICA INDRIA or known as Lem Fox. Glue Stik Handicraft products can be used for all types of materials and is dedicated to handcrafters. Due to intense competition and the public thought of a product with the same type, promotion needed to make Glue Stik Handicraft products famous than before using brand activation.

Keywords: *Fox Glue, Glue Stik Handicraft, Promotion, Brand Activation, Used Goods*

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan dengan akal budi dan tingkat kecerdasan yang paling tinggi diantara makhluk lainnya. Dengan memiliki kecerdasan, manusia dapat membuat inovasi-inovasi teknologi yang akhirnya dapat membantu pengerjaan manusia. Banyak barang-barang ciptaan manusia, yang dulunya hanya dibuat dari bahan sederhana dengan memanfaatkan kecerdasan manusia yang semakin berkembang, akhirnya menghasilkan barang dengan produk yang inovatif serta bermutu bagus. Salah 1 contoh suatu produk yang berkembang adalah lem.

Lem merupakan bahan lengket berupa cairan yang dapat merekatkan 2 benda atau lebih. Lem bisa dibuat dari bagian tumbuhan atau hewan, maupun bahan kimia dari minyak. Pada jaman dahulu, lem dibuat dari bahan-bahan alam seadanyanya seperti dari tulang binatang, tulang ikan, karet, tar, maupun susu ("Lem, par 1-2"). Kegunaannya juga sama, merekatkan benda yang terpisah, seperti keramik ataupun bebatuan untuk hiasan. Seiring

perkembangan jaman, kemajuan teknologi menambah permintaan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kegunaan lem juga berkembang sebagai perekat kertas dengan menggunakan bahan butir nasi ataupun tepung kanji yang dipanaskan ("Glue, par.6"). Pada jaman sekarang ini, lem merupakan barang kebutuhan yang dapat digunakan setiap lapisan masyarakat.

Produk lem sendiri sering dirasakan kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada pembuatan suatu benda ataupun karya seni. Salah satunya adalah benda yang dibuat dengan tangan manusia yang sering disebut kerajinan tangan atau lebih dikenal dengan istilah handicraft. Bagi para pengerajin, lem merupakan salah 1 bahan penting dalam pembuatan sebuah handicraft. Banyak barang-barang hasil kerajinan tangan yang hampir seluruh pengerjaannya menggunakan lem. Selain fungsinya sebagai perekat, cara pemakaiannya pun mudah, tidak hanya itu lem juga dapat membantu merekatkan benda-benda dengan cepat, serta fungsi rekatannya yang tidak mudah lepas karena terbuat dari bahan plastik dan karet yang membuat lem menjadi kuat,

lentur, cepat menemple, tahan dari suhu dan bahan kimia (“Saco Indonesia, par.4”)

Salah satu produk lem yang ada di Indonesia adalah lem FOX buatan PT AICA INDRIA. PT AICA INDRIA, berdiri mulai tahun 1975 dengan membuat lem yang digunakan untuk kayu pembangunan (“Home par.1”). Seiring perkembangan jaman dan waktu lem FOX telah mengembangkan produksinya pada pembuatan lem kertas dan lem cair. Kebutuhan masyarakat akan lem, membuat adanya saingan dalam penjualan lem. Salah satu contoh lem yang menjadi Top of Mind masyarakat adalah lem UHU untuk produksi lem kertas, dan lem alteco sebagai produk lem serbaguna. Hal ini juga dilansir pada topbrand-award.com , pada tahun 2012 lem UHU menduduki peringkat pertama top brand produk lem kertas, sedangkan Lem Alteco menduduki peringkat pertama atau Top Brand lem serbaguna pada tahun 2013 (“Top Brand 2012”, kategori perlengkapan kantor ; “Top Brand 2013”, kategori perlengkapan rumah). Lem FOX memiliki berbagai macam lem dengan produk untuk bahan bangunan sampai dengan perekat untuk kertas, dengan kualitas yang tidak diragukan, namun karena Lem UHU telah lebih dahulu masuk ke Indonesia sebagai lem kertas, maka banyak orang yang tidak mengetahui kalau lem fox juga memiliki jenis perekat kertas yang sama dengan nama Lem FOX Stik Handicraft. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang lebih mengenal Lem FOX sebagai lem pembangunan dibandingkan sebagai produk lem kertas atau perekat lainnya.

Perancangan promosi yang dibuat memanfaatkan fungsi dan kedekatan lem dengan handcraft, promosi yang dibuat untuk Lem Fox dikaitkan dengan kerajinan tangan. Untuk meningkatkan nilai jual, pengenalan dan menghilangkan top of mind dari masyarakat dibutuhkan sebuah promosi yang dapat memperlihatkan bahwa lem kertas milik fox tidak kalah baiknya dengan produk dari lem uhu. Promosi yang digunakan memanfaatkan adanya proses kreatif yang dibuat secara manual melalui handcraft dengan memanfaatkan barang-barang yang keberadaannya banyak dimasyarakat namun sudah habis kegunaannya, yaitu barang bekas. Jadi selain berguna untuk mempromosikan produk dari lem fox, perancangan ini juga berguna untuk mendaur ulang barang-barang bekas yang ada. Promosi yang dibuat menggunakan brand activation sebagai alat promosi. Sebuah activation ditujukan untuk membangun *brand awareness*, membuat terjadinya product trial dan menjalin relationship dengan customer dan distributor. Semua even, sampling, dll, hanyalah alat. Orang akan bosan dengan metode yang sama dilakukan berulang-ulang. Jadi yang harus disusun adalah core value dari brand dan mencari metode yang selalu segar di dalam kampanye komunikasi (Boediman,par.21).

Dasar perancangan ini, didasari oleh pengalaman pribadi penulis yang gemar mengumpulkan barang-barang tidak terpakai tapi masih memiliki fisik yang bagus, penulis lebih senang untuk tidak membuang barang-barang tersebut dan memanfaatkannya untuk hal lainnya. Salah satu pemanfaatan barang bekas yang dibuat adalah dengan membuat barang-barang handcraft yang berasal dari barang-barang bekas yang disimpan sebelumnya, dibentuk dan dibuat menjadi hiasan rumah. Menurut penulis, barang-barang yang dibuang menjadi sampah juga tidak akan dapat bermanfaat dan hanya menjadi kumpulan sampah yang menumpuk, sehingga pembuatan *handcraft* dengan pemanfaatan barang bekas dapat menjadikan suatu barang terpakai isinya dan efisien penggunaannya. Selain itu, penulis juga sering berhubungan dengan kegiatan *handcraft* yang berhubungan dengan produk lem. Lem merupakan suatu media penting dalam membuat sebuah handcraft. Maka dari itu erat kaitannya antara produk lem dengan barang-barang hasil *handcraft*.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data primer yang dapat didapatkan dengan 2 cara yaitu dengan wawancara dan kuisisioner.

Wawancara merupakan sebuah teknik pengumpulan data, dengan cara bertemu secara langsung dengan narasumber dan memberikan tanya jawab kepada narasumber, dengan menggunakan alat rekam atau mencatat hasil percakapan dari wawancara. Melakukan wawancara kepada narasumber, pada PT AICA INDRIA, mengenai *target* audience dan informasi terkait sejarah dan perkembangan perusahaan. Kuisisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dimana pengumpul data akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditulis dikertas dan dibagikan pada masyarakat yang menjadi sample riset. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pemikiran masyarakat secara langsung, dengan pendataan jawaban yang didapatkan. Pada perancangan media promosi, kuisisioner yang dilakukan memberikan pertanyaan kepada *target* audience mengenai produk lem favorit dan ketertarikan *target* audience pada barang-barang yang dapat di daur ulang kembali.

Sedangkan untuk memperoleh data sekunder dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu, studi kepustakaan dan internet. Studi kepustakaan merupakan cara mencari data dengan cara membaca literatur, buku, ataupun sumber-sumber lainnya yang sudah ada sebelumnya untuk menambah data-data tambahan yang lebih akurat dan lebih tepat sasaran. Pembuatan perancangan ini akan menggunakan buku atau

literatur dari TA Sejenis yang nantinya menjadi acuan pembuatan, serta dari buku handcraft yang ada sebagai bahan inspirasi pembuatan media perancangan.

Internet merupakan salah satu cara mengumpulkan data-data sekunder yang tidak didapatkan pada studi kepustakaan. Data-data yang didapatkan dapat berupa artikel ataupun informasi-informasi yang biasanya dibagikan oleh orang lain. Pada perancangan media promosi ini, data yang terkumpul dari internet berupa informasi dan artikel terkait dengan perancangan serta karya-karya inspiratif dan ide-ide yang dapat membantu pembuatan media promosi dalam memanfaatkan barang bekas, sehingga menghasilkan barang yang menarik dengan cara yang termudah.

Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data adalah peralatan yang digunakan dalam pencarian data. Data primer yang diperoleh dengan wawancara akan menggunakan transkrip pertanyaan dan alat rekam serta alat tulis untuk mencatat hal-hal yang diucapkan oleh narasumber. Untuk data kuisioner, alat pengumpulan datanya dapat dengan membagikan selebaran pertanyaan yang berkaitan dengan topic, atau dengan membuat kuisioner yang dibuat secara (digital online).

Untuk data sekunder, yang didapatkan dengan metode studi kepustakaan dan internet, alat pengumpulan datanya adalah dengan membaca buku-buku dan artikel yang menjadi referensi dan langsung mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan perancangan.

Metode Analisis Data

Setelah data-data primer dan sekunder telah terkumpul, data-data tersebut akan dianalisis dan dikaji ulang untuk mendapatkan data terbaik yang dapat menjadi pendukung perancangan media promosi lem fox. Data-data tersebut akan dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode tersebut dapat membantu pengumpul data untuk meneliti dan mendapatkan pemecahan masalah serta pembuatan strategi tepat sasaran untuk *target audience*. Pengumpulan data akan menggunakan 3 cara, yaitu SWOT, 5W+1H, USP.

Pada perancangan ini, metode analisis data yang digunakan adalah SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). SWOT digunakan untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan dari perusahaan Lem Fox, dengan perusahaan kompetitornya. Sehingga nantinya akan didapatkan informasi yang dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan.

Pembahasan

Teori Brand Activation

Pada dasarnya, sebuah produk tidak dapat terjual dengan sendirinya tanpa adanya usaha pengenalan produk ke masyarakat atau pasar dan strategi marketing sebagai senjata. Salah satu contoh strategi marketing adalah dengan menggunakan promosi. Promosi penjualan bukan hanya sekedar, pelengkap dalam usaha memasarkan produk dan jasa, melainkan suatu alat yang terbesar yang dapat digunakan (Cummins, hal 7). Menurut Fajar Laksana Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli agar dapat mengingat dan mau membeli produk tersebut (Laksana, Manajemen Pemasaran). Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Cummins, banyak cara-cara yang dapat dilakukan untuk promosi dan menarik perhatian seseorang, bisa dengan penjualan personal, iklan, pemasaran langsung, dan publisitas. Saat ini cara mempromosikan suatu produk atau perusahaan dapat dengan berbagai cara yang unik dan kreatif. Salah satu caranya adalah dengan brand activation. Aaker mengemukakan bahwa brand atau merek adalah nama atau simbol, yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa, dari seorang penjual atau kelompok tertentu serta membedakannya dari barang atau produk pesaing. Merek merupakan sarana atau wadah bagi perusahaan untuk mengembangkan loyalitas dari pelanggan, merek yang kuat akan menjadi penghalang masuknya pesaing (Power Branding, 2004). Activation atau aktivasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti member aktif.

Brand Activation adalah aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan keeratn hubungan antara keduanya, biasanya disebut dengan hubungan below the line (Kartono,2007). Brand Activation seringkali ditujukan untuk menstimulasi *target audience* untuk berperan serta dalam kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, sehingga tidak hanya mengetahui namun akhirnya *target audience* dapat mengingat brand tersebut dengan pencitraan yang diciptakan. Promosi dengan menggunakan brand activation akan lebih meninggalkan kenangan pada *target audience* tentang brand dan kegiatan yang dilakukan.

Data Perusahaan dan Kompetitor

Dalam perancangan ini produk yang diangkat adalah produk lem milik PT AICA Indria atau lebih dikenal dengan nama Lem Fox. Lem Fox merupakan salah satu perusahaan lem terbesar di Indonesia, yang telah berdiri sejak tahun 1975. Lem Fox sangat identik dengan lem bangunan karena penjualannya yang

sangat tinggi pada lem bangunan, lalu dengan berbagai macam kemajuan Lem Fox mulai membuat berbagai macam lem untuk kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2012 Lem Fox mengeluarkan sebuah produk lem *All Purpose Adhesive* yang didedikasikan untuk *handcrafter*. Produk tersebut yang diangkat pada perancangan *brand activation* ini.



Gambar 1. Produk lem Stik Handicraft

Karena tergolong produk baru, persaingan yang antara penjualan lem sejenis sangat ketat. Salah satu kompetitor dengan jenis lem yang sama adalah lem *UHU All Purpose Adhesive*. Lem ini telah dipercaya karena telah dijual sejak tahun 1932.



Gambar 2. Produk lem UHU All Purpose Adhesive

Kesamaan dari kedua produk ini adalah memiliki *target audience* yang sama, yaitu anak-anak berumur 6-12 tahun dengan SES A-B.

Konsep Pemasaran

Brand activation yang paling tepat digunakan untuk promosi lem Stik Handicraft dari Lem Fox adalah dengan menggunakan event marketing. Event marketing merupakan salah satu aktivitas dalam *public relation* (PR) yang merupakan salah satu bagian dari bauran promosi (promotion mix), dan promosi sendiri merupakan alat dari pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix). PR merupakan suatu komunikasi persuasif, yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat serta membentuk sebuah citra positif suatu perusahaan. Tujuan PR adalah sebagai berikut :

- Membantu mempromosikan dan memasarkan suatu barang dan jasa

- Menjalin komunikasi berkesinambungan
- Meningkatkan kepercayaan publik
- Meningkatkan citra baik perusahaan

Event marketing dapat memberikan pengaruh dan kesan yang mendalam kepada konsumen dan potensial konsumen. Sebuah event sangat efektif digunakan untuk launching sebuah produk. Fungsi dari sebuah event marketing adalah (Kampus Marketing CoId.2013) :

- Memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat
- Menunjukkan kelebihan dari suatu produk
- Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- Mendorong penjualan, dengan melakukan personal selling pada saat event berlangsung

Brand activation dengan menggunakan event marketing memerlukan komunikasi yang diperlukan untuk penyampaian pesan kepada target audiens. Untuk membentuk komunikasi dan penyampaian pesan yang sempurna, maka diperlukan konsep AISAS (*Awerness, Interest, Search, Action, Share*)

- *Awerness* (Perhatian), adalah perhatian yang diberikan oleh target audiens kepada produk yang dijual
- *Interest* (Ketertarikan), adalah ketertarikan target audiens kepada produk
- *Search* (Mencari), dengan adanya ketertarikan akan menimbulkan rasa penasaran dari target audiens yang nantinya membuat target audiens untuk mencari tahu mengenai produk yang ditawarkan
- *Action* (Aksi), dengan ketertarikan dan rasa ingin tahu target audiens akan produk, akan menimbulkan aksi yang membuat target audiens membeli produk yang ditawarkan
- *Share* (Membagi), dengan membeli produk target audiens yang puas akan membagikan berita dari produk tersebut kepada masyarakat lainnya.

Tujuan utama dari event marketing adalah meningkatkan brand awareness produk kepada target audiens (Kampus Marketing Cold, 2013). Maka dalam perancangan ini tujuan membuat event marketing sebagai strategi promosi dari Lem Stik Fox Handicraft adalah :

- Memperkenalkan produk kepada masyarakat, dengan membuat masyarakat tahu adanya produk lem Stik Fox Handicraft, maka penyampaian informasi dan kelebihan dari produk akan lebih mudah tersampaikan pada masyarakat.

- Membentuk brand asosiasi masyarakat bahwa lem Fox tidak hanya sebagai perekat bangunan, melainkan produk dengan perekat jenis lainnya. Serta menggeser brand asosiasi dari masyarakat yang masih terpaku pada kompetitor (UHU).
- Menciptakan ingatan dan kesan positif pada masyarakat sehingga akan timbul rasa ingin tahu mengenai produk.
- Meningkatkan penjualan produk lem Stik Fox Handicraft melalui personal selling pada event.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang matang. Strategi promosi event marketing dalam membuat promosi yang sukses, terletak dari konsep dan cara komunikasi event yang dibuat. Konsep sebuah event berpengaruh pada komunikasi yang terjalin dengan konsumen dan potensial konsumen. Komunikasi yang terjalin harus dapat menarik perhatian target sasaran, rasa ingin tahu, keinginan dan respon dari target sasaran. Strategi untuk membuat sebuah event juga harus memperhatikan target sasaran, positioning, dan kompetitor. Setelah itu, diperlukan sebuah tema yang dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat dan akhirnya dituangkan pada media-media yang dibutuhkan. Event merupakan media lini bawah yang dapat langsung menyampaikan pesan kepada target sasaran, untuk itu dibutuhkan media lini atas untuk mempengaruhi masyarakat secara luas.

Strategi komunikasi pada event sangat diperlukan mengingat, produk dari lem Stik Fox masih terbilang baru dan kurang pengenalan kepada masyarakat karena, dengan brand asosiasi masyarakat pada lem Fox yang mengarah pada perekat bangunan harus digeser. Sehingga akan terbentuk image baru, bahwa lem Fox tidak hanya memiliki perekat untuk bangunan tapi juga memiliki perekat jenis lainnya.

Konsep Perancangan Media

Media yang digunakan berupa sebuah event yang disesuaikan dengan *target* audiens umur 8-12 tahun dengan SES A-B. Media event nantinya akan dibantu dengan media-media pendukung lainnya seperti koran, brosur, poster, sosial media, dan merchandise

Untuk menarik rasa ingin tahu dari *target* audiens, akan diciptakan maskot yang sesuai dengan Lem Fox (rubah), dengan penggambaran yang lucu dan disesuaikan dengan umur dan kelas *target* audiens yaitu anak SD. Peletakan media pendukung akan ditaruh pada daerah-daerah yang sering dikunjungi oleh *target* audiens yaitu sekolah. Event yang dibuat juga akan mengandung unsur kompetisi dan permainan yang disesuaikan dengan psikologis dan menjadi daya tarik untuk menarik *awareness* dari *target* audiens. Warna-warna yang akan digunakan

akan menggunakan dominasi warna cerah dan yang merupakan ciri khas dari lem Stik Handicraft. Penggunaan tulisan juga akan menggunakan *font* sans serif dan dekoratif, yang disesuaikan dengan tema dari event utama yang dibuat.

Media event utama yang ditawarkan adalah event dengan bentuk lomba, dan event pengenalan pada masyarakat terutama pada *target* audiens dengan menggunakan *roadshow car to school*. Mobil *roadshow* akan dihadirkan pada sekolah-sekolah dengan yang memiliki *target* audiens yang berpotensi mengikuti event lomba yang akan dibuat. Media pendukung seperti koran dan sosial media berguna untuk menarik *awareness* dari *target* audiens sekunder dari perancangan ini, yaitu orang tua dari anak-anak. Peletakan iklan pada koran juga menjadi faktor penting untuk mendukung event. Media pendukung lainnya seperti merchandise, juga berperan penting sebagai pengingat pada event dan produk, dengan gambar maskot dan logo yang akan ditampilkan. Merchandise akan dibagikan pada saat adanya mini event yang akan diadakan.

Untuk event dan media yang dibuat, akan dilakukan pada daerah utama penyebaran dari lem Stik Handicraft, yaitu kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, dsb.

Proses Kreatif

Dari data-data yang didapatkan sebelumnya dengan SWOT dan setelah dianalisis, permasalahan utama dari produk adalah kurangnya pengenalan pada masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu keberadaan dari produk ini. Maka untuk meningkatkan dan menanamkan produk pada *target* audiens digunakan event marketing dengan lomba dan *roadshow* yang menarik bagi *target* audiens. Dengan melakukan *brainstroming* ditarik kesimpulan *big idea* yang digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah dengan *crafting* (kreatifitas). Dari *big idea* didapatkan, dikaji kembali dan didapatkan ide-ide lain dalam pembuatan maskot, logo yang akan diaplikasikan pada media-media yang digunakan.

Awal pengerjaan dari desain adalah dengan membuat thumbnail desain, yang nantinya dikembangkan menjadi tight tissue dengan penambahan *coloring* pada desain. Dan hasil final dari desain, adalah bentuk fix dari pemilihan warna dan desain yang sebelumnya telah dibuat. Dari desain final yang telah didapatkan, dikembangkan untuk diaplikasikan pada media-media yang akan digunakan.

Hasil Perancangan

Logo

Judul yang digunakan pada event utama pada perancangan ini adalah *FUNTASKSTIK*. Judul

tersebut didapatkan dari 3 kata yang digabung yaitu, FUN - TASK - STIK. Kata Fun dan Task berasal dari bahasa Inggris, sedangkan kata Stik berasal dari nama produk lem (Lem Stik Handicraft). Dalam bahasa Indonesia kata Fun yang merupakan kata benda berarti kesenangan, menarik, minat, kegembiraan, kata Task sendiri merupakan kata benda yang berarti tugas, pekerjaan. Kata fun digunakan untuk menjelaskan bahwa event ini merupakan lomba yang menarik minat karena kreativitas adalah kegiatan yang menyenangkan. Kata Task digunakan untuk memberikan kesan bahwa, kreativitas itu sebuah pekerjaan atau kadang merupakan tugas sekolah. Kata Stik dibubuhkan pada judul untuk menacapkan produk di otak *target* audiens. Ketiga kata tersebut jika digabungkan dapat menjadi 1 kata Funtastic atau dalam bahasa Indonesia Fantastis yang artinya *fantas-tis* 1 bersifat fantasi; tidak nyata; 2 tidak masuk akal; 3 sangat luar biasa; sangat hebat (KBBI,2014). Untuk desain logo dari judul event menggunakan *typeface* dekoratif dengan menggunakan gambar-gambar dan simbol dari handicraft seperti lem, cutter, gunting, penggaris, dsb.



Gambar 3. Desain Final Logo

Typeface logo dan teks

Typeface yang digunakan pada logo merupakan *font* sans serif yang telah diubah menjadi *font* dekoratif. *Typeface* yang digunakan adalah Whoopass . Dan untuk teks yang digunakan untuk keterangan menggunakan *font* sans serif dengan nama *font* Multicolore. *Font* sans serif dipilih karena bentuknya yang sederhana dan memberikan keuntungan kemudahan membaca. Selain itu, *Font* sans serif juga memberikan kesan *FUN* yang ingin diberikan pada *target* audiens.

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

Gambar 4. *Typeface* yang digunakan untuk logo

ABCDEFGHIGH
IJKLMNOPQ
RSTUVWXYZ

Gambar 4. *Typeface* yang digunakan untuk keterangan

Warna

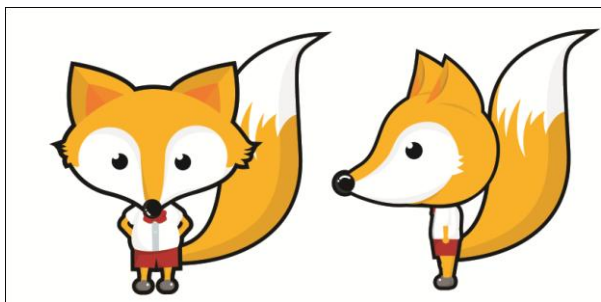
Warna yang digunakan dominan kuning sebagai ciri khas dari lem. Untuk pewarnaan logo dibagi menjadi 3 warna *Fun* berwarna oranye, *Task* berwarna coklat, dan Stik menggunakan warna dan logo asli dari lem Stik Handicraft. Warna oranye, coklat, dan merah merupakan warna yang solid dan cocok dipadukan dengan warna kuning yang menjadi ciri khas dari lem stik. Sebagai pemanis, warna-warna seperti hijau, ungu, dan abu-abu diberikan pada gambar simbol yang ada pada logo. Simbol-simbol tersebut juga merupakan *pattern* yang digunakan menjadi *background* dari desain.



Gambar 5. Warna desain final

Maskot

Maskot Funtaskstik dibuat menyesuaikan dengan ciri khas dari Lem Fox, yaitu hewan rubah. Untuk menyesuaikan umur *target* audiens, rubah digambarkan sebagai anak-anak yang berpakaian seragam SD. Ukuran dari maskot dibuat dengan ukuran kartun, dengan proporsi kepala yang lebih besar dari badannya. Penggambaran maskot dibuat menarik dan lucu sesuai dengan *target* audiens. Maskot yang dibuat, diberi nama yang mudah diingat oleh *target* audiens. Nama maskotnya adalah Stu, yang berasal dari Stik *Glue*.



Gambar 6. Desain final maskot

Media Event

Event utama yang ditawarkan adalah dengan menggunakan lomba. Lomba yang diadakan, mengajak *target* audiens untuk berkreasi membuat prakarya dengan menggunakan bahan dasar barang bekas. Event lomba dengan nama Funtaskstik ini, nantinya diaplikasikan pada media-media lainnya yang mendukung adanya lomba ini. Untuk mengikuti lomba, *target* audiens harus membeli kemasan khusus dari lem Stik Handicraft yang dibuat untuk lomba Funtaskstik. 1 kemasan akan berisi 2 Lem Stik Handicraft dengan ukuran 20 ml. Dengan mengadakan event lomba, selain menarik *awareness target* audiens secara tidak langsung dipaksa untuk mencoba dan membeli produk. Lomba akan didukung dengan sosial media, yang berfungsi sebagai wadah pengumpulan foto-foto karya dari anak-anak yang mengikuti lomba. Selain itu, sosial media juga memberikan keuntungan bagi promosi produk dengan mengajak *target* audiens untuk men-*share* event dan produk melalui sosial media yang mereka punya.



Gambar 7. Desain kemasan khusus lem Stik Handicraft

Media Event pendukungnya adalah *roadshow* yang akan diadakan pada saat bulan pengenalan lomba pada *target* audiens. *Roadshow* akan diadakan di sekolah-sekolah dengan *target* audiens potensial mengikuti lomba, dan diadakan dikota-kota besar.

Event *roadshow* digunakan untuk memberikan *brand experience* pada *target* audiens untuk mencoba langsung produk lem Stik Handicraft. Selain itu, *roadshow* dapat menjangkau langsung *target* audiens untuk mengikuti lomba dan menarik *awareness target* audiens pada produk melalui merchandise yang dibagikan dan *crafting* simpel yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian *target* audiens mobil *roadshow* akan dibuat menarik dengan dekorasi menarik, dan *crafting* simpel yang akan dibagikan secara gratis. Pada *roadshow* juga akan ada kakak-kakak panitia yang akan membantu dan mengajak *target* audiens untuk ikut dan berpartisipasi pada acara dan dibantu juga dengan maskot berbentuk manusia.



Gambar 8. Desain final seragam panitia *roadshow*



MOBIL
FUNTASKSTIK

Gambar 9. Desain mobil untuk *roadshow*

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung event utama, yaitu lomba funtaskstik adalah dengan poster, iklan koran, banner, brosur, sosial media, dan juga merchandise. Media-media ini berperan penting dalam penyebaran informasi mengenai event kepada *target* audiens.

Media pertama yang digunakan sebagai penyebaran informasi adalah koran. Koran berfungsi untuk menjangkau dan menyebarkan informasi kepada *target* audiens sekunder. Iklan pada koran akan ditaruh pada berita orang tua dan anak, contohnya pada iklan Jawab Pos, akan ditaruh pada bagian *For Her* karena memberikan berita seputar anak dan keluarga. Iklan pada koran akan dipasang sehari sebelum event roadshow dan event lomba diadakan. Lalu, akan dipasang kembali pada saat 1 minggu sebelum lomba ditutup.



Gambar 10. Desain final iklan koran

Media kedua yang digunakan adalah poster dan brosur. Poster akan diletakkan pada lingkungan sekolah, terutama pada sekolah-sekolah yang akan didatangi *roadshow*. Brosur akan dibagikan pada sekolah-sekolah untuk menarik perhatian *target* audiens. Brosur memiliki *mini prologue* yang berfungsi sebagai cerita singkat awal mula dari lomba Funtaskstik ini. Warna yang digunakan pada poster dan brosur senada, dengan warna dominan kuning yang merupakan ciri khas dari lem Stik Handicraft.



Gambar 11. Desain final halaman depan dan belakang brosur



Gambar 12. Desain final poster lomba

Media ketiga adalah sosial media, media ini berfungsi sebagai media yang dapat menyebarkan informasi terkait dengan produk dan event. Sosial media yang digunakan meliputi *facebook* dan *instagram*. Sosial Media memiliki kekuatan untuk *sharing* informasi dengan sangat luas. Isi pada sosial media akan berisi tips-tips cara berkreasi dengan barang bekas, serta informasi terkait dengan lomba. Setelah itu secara beruntun, foto-foto karya dari anak-anak yang mengikuti lomba akan di *upload* dan akan diadakan *voting like* terbanyak di *facebook* untuk mendapatkan pemenang terfavorit.

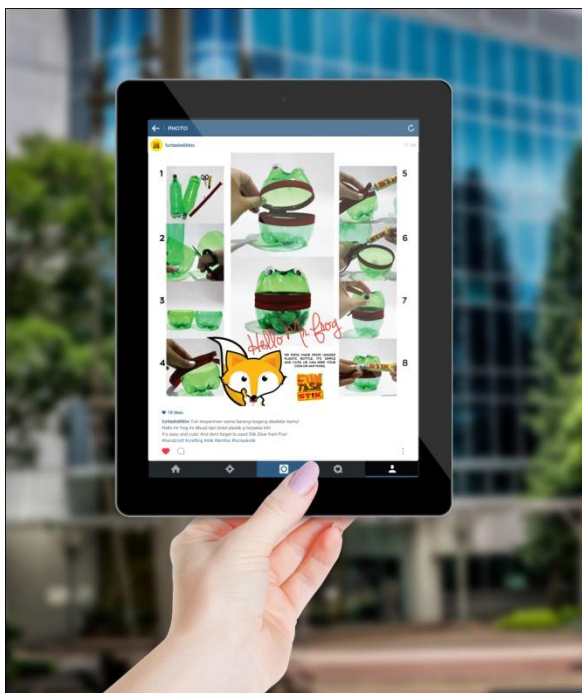
Pada *Instagram* selain memberikan tips, akan diadakan *mini event*, seperti dengan mengajak *target* audiens untuk *me-repost* gambar pada *instagram* Funtaskstik. Dan bagi yang beruntung akan diberikan merchandise menarik dari Funtaskstik. Salah satu hadiah yang akan dibagikan adalah sebuah bantal dengan desain menarik yang dengan gambar maskot dan logo dari event, sehingga tidak hanya pengingat bagi *target* audiens tapi juga sebagai penarik perhatian bagi masyarakat lain yang melihat dan dapat menimbulkan keingintahuan untuk mencari tahu event funtaskstik tersebut.



Gambar 13. Desain final poster instagram



Gambar 15. Screen Shoot facebook funtaskstik



Gambar 14. Desain final layout tips instagram funtaskstik pada tablet



Gambar 16. Desain final aplikasi pada facebook

Pada sosial media *facebook*, tidak hanya dengan membuat *account* dari facebook, tapi lebih menggunakan aplikasi *facebook* berbentuk *page* seperti website, sehingga ada kesan atraktif dan menarik saat *target* audiens membuka sosial media *facebook* dari Funtaskstik.

Media selanjutnya adalah banner, banner merupakan media pendukung yang digunakan untuk menarik *awareness target* audiens. Dengan ukuran banner yang cukup besar 60 x 160, banner dapat menarik perhatian masyarakat dari jarak lumayan jauh. Media banner akan diletakan pada saat event *roadshow* berlangsung di sekolah-sekolah.

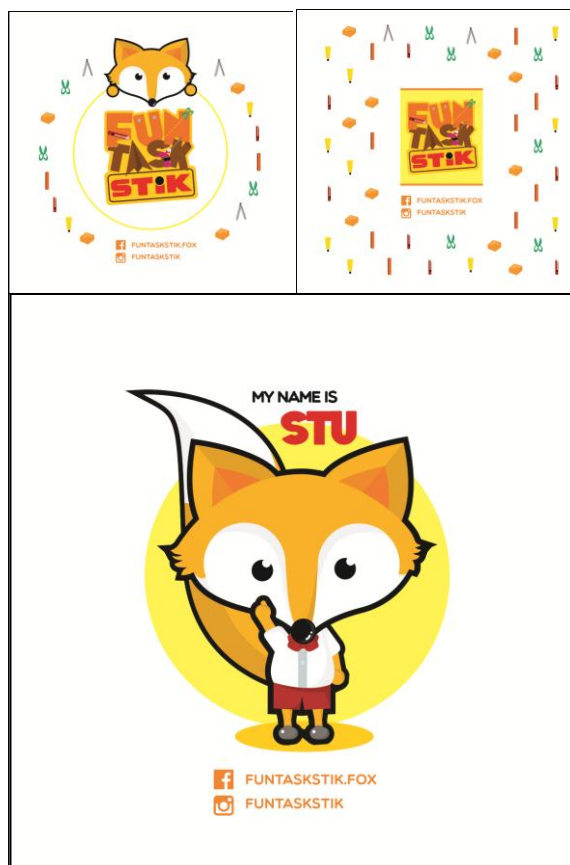


Gambar 17. Banner lomba funtaskstik

Media yang terakhir adalah merchandise. Media ini berfungsi sebagai pengingat bagi *target* audiens. Dengan mengaplikasikan maskot dan logo dari lomba pada merchandise, target audiens akan selalu teringat dengan produk serta event yang telah dibuat oleh Lem Stik Handicraft. Selain membagikan secara gratis pada saat *roadshow*, merchandise juga dibagikan bagi masyarakat atau *target* audiens yang selalu mengikuti acara yang diadakan funtaskstik di Instagram. Merchandise dibuat dengan desain menarik, dengan menggunakan benda-benda yang sering dilihat dan dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari. Pada perancangan *brand activation* ini, merchandise yang digunakan untuk menarik *awareness* dan pengingat bagi *target* audiens adalah gantungan kunci, pin, dan bantal hias dengan mengaplikasikan maskot pada desain merchandise.



Gambar 18. Desain final gantungan kunci



Gambar 19. Desain final bantal



Gambar 20. Desain final pin

Kesimpulan

Melalui Perancangan Tugas Akhir ini, banyak pengalaman dan pengajaran yang didapatkan penulis, terutama dalam hal menganalisis data. Hal ini didapatkan dari awal pencarian data, dengan melalui proses kreatif dan perolehan ide serta inspirasi dari referensi-referensi yang didapatkan. Selain itu, ilmu mengenai bidang desain grafis terutama pembelajaran mengenai promosi dan brand activation lebih mantap dari sebelumnya.

PT AICA INDRIA atau dikenal sebagai Lem Fox, merupakan perusahaan asal Indonesia yang berhasil mengepaskan sayap perindustriannya ke dunia Internasional. Di awal karirnya Lem Fox mengawali karirnya dengan membuat produk lem untuk pembangunan. Hal ini membuat Lem Fox menjadi lem yang digunakan untuk bangunan. Sejak beberapa tahun lalu Lem Fox tidak hanya berkecimpung pada dunia lem bangunan, namun melebarkan produksinya dengan menciptakan berbagai macam lem untuk digunakan sehari-hari dan untuk kebutuhan rumah tangga. Pada tahun 2012 Lem Fox membuat terobosan baru dengan membuat lem yang dapat merekatkan segala material (*all adhesive purpose*) dengan hasil kering yang bersih dan bening. Namun karena ketatnya persaingan dan brand asosiasi dari lem Fox adalah lem bangunan, keberadaan dari Lem Stik Handicraft kurang diketahui masyarakat. Untuk itu diperlukan adanya promosi yang dapat mengangkat nama dari Lem Stik Handicraft agar dapat dipercaya, diminati, dan dipakai oleh masyarakat. Untuk itu jenis promosi yang cocok adalah dengan menggunakan *brand activation*.

Setelah melakukan penelitian dan pencarian data dari *target* audiens, brand activation yang digunakan adalah jenis event yaitu dengan mengadakan lomba kreativitas (*handicraft*). Lomba dibuat dengan memanfaatkan barang bekas sebagai bahan utama prakarya, sehingga akan menciptakan kesan cinta lingkungan sesuai dengan motto dari Lem Fox. Selain itu media yang cocok digunakan untuk perancangan promosi Lem Fox, adalah dengan menggunakan media BTL (*Below The Line*) yaitu event (*lomba*), banner, poster, dan brosur, media ATL (*Above The Line*) dengan menggunakan koran serta media TTL (*Through The Line*) dengan menggunakan sosial media.

Perancangan ini juga membutuhkan ide-ide menarik agar dapat menciptakan sebuah desain menarik dan dapat memberikan kesan "FUN" agar sesuai dengan *target* audiens.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur pada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Karya Tugas Ilmiah. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing dari awal pengerjaan perancangan ini sampai dapat diselesaikannya karya tugas akhir ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn, M.hum dan Adi Satria Kurniawan, S.Sn selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu,

tenaga dan pikirannya untuk memberikan ide dan arahan dalam pengerjaan karya perancangan ini.

2. Bapak Deddi Duto Hartanto M.Sn., S.Sn selaku Ketua Penguji Sidang Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan saran dan kritiknya mengenai karya perancangan yang dibuat.
3. PT AICA INDRIA / Lem Fox yang telah memberikan kesempatan untuk membuat perancangan promosi untuk Lem Stik Handicraft. Dan kepada Bapak Iyan Satria selaku Marketing Manager dari PT AICA Indria, yang bersedia memberikan ijin dan informasi seputar perusahaan.
4. Para saudara dan keluarga yang telah membantu dan mendoakan penyelesaian karya tugas akhir ini.
5. Paper Choice yang telah mensponsori penggunaan kertas yang digunakan dalam karya perancangan ini.
6. Kelvin Alexander, Michael Purwagani, Irda Melia, dan para sahabat lainnya yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap, Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas segala kebaikan yang telah diberikan saudara sekalian. Semoga karya perancangan ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua.

Daftar Pustaka

Aruman, E. Brand Activation (1) – Effective Brand Activation. Mix Connect. 28 Febuari. 2013.<<http://mix.co.id/brand-activation/brand-activation-1-effective-brand-activation/>>

Boediman, Andy S. Inovation and Activation as a Strategy Brand Leadership. Diunduh 22 Maret. 2005. <<http://andisboediman.blogspot.com/search/label/branding>>

Cummins, J. 1990. Promosi Penjualan. Jakarta : Binarupa Aksara

Kampus.Marketing.Co.Id. Event Marketing untuk Membangun Brand. Diunduh 2013. Kampus Marketing Co Id. <<http://www.kampus.marketing.co.id/event-marketing-untuk-membangun-brand/>>

Kartono, S. 2007. 5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market. Jakarta:TransMedia Pustaka.

Kotler,P. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran : Edisi Ketiga* . Jakarta : Intermedia.

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Pidarta, M. 2007. *Landasan Kependidikan: Stimulus Pendidikan bercorak Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

PT.AICA INDRIA. Home. Diunduh 2014. PT AICA INDRIA. <http://www.lem-fox.com/?page_id=6>

Rizal, Angga, et.al. Logo dan Brand : Pengertian, Fungsi, dan Perbedaannya. Desain Studio. Diunduh 20 Oktober. 2010. <<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html>>

Saco Indonesia. Diunduh 2014. Sejarah Lem. <<http://saco-indonesia.com/?backlink=222&idd=1157>>

Setiawan, E. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Diunduh 2014. Kemendikbud. <<http://kbbi.web.id/fantastis>>

Siswanto ,Y. (2010). *Perancangan komunikasi visual kertas new cougar recycled PT. Paperina Dwijaya*. Surabaya. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra

Sitindaon,GWB. *Market Share*. Di unduh 2011. Universitas Sumatra Utara. <<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/21668/3/Chapter%20II.pdf>>

Susanto, A.B, Wijanarko, H. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Top Brand. Top Brand Indonesia 2012. Diunduh 2014. Top Brand. <<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>>

Top Brand. Top Brand Indonesia 2013. Diunduh 2014. Top Brand. <<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>>

Wikipedia.*Lem*. Diunduh 7 April.2013.Wikipedia <<http://id.wikipedia.org/wiki/Lem>>

Wikipedia.*Glue*. Diunduh 8 Maret.2013.Wikipedia <simple.wikipedia.org/wiki/Glue>