

# Perancangan Media Komunikasi sebagai Brand Extension MiuLan Hijab untuk Menambah Segmen Pasar Baru

**Danang Kusumazani**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer*

*Universitas Dian Nuswantoro*

*Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131*

*Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165*

*Email: [danankzani@gmail.com](mailto:danankzani@gmail.com)*

---

## ABSTRAK

MiuLan Hijab merupakan produsen jilbab untuk ibu-ibu dan remaja muslimah. Perancangan yang dilakukan adalah merancang media untuk Brand Extension yang komunikatif dan kreatif terhadap target *audience*, sehingga efisien dalam hal pengenalan produk baru kepada segmen pasar baru. Brand Extension adalah aktifitas mengubah posisi merek ke posisi yang baru tanpa meninggalkan posisi merek yang sebelumnya atau bisa dikatakan dengan menambah posisi merek tersebut, hal ini dilakukan karena ada beberapa sebab seperti reaksi atas posisi baru pesaing, menggapai pasar baru, menangkap tren baru dan mengubah *value offering*. Brand Extension MiuLan hijab didasari oleh permintaan pasar terhadap jilbab khusus anak-anak, bermula dari hal ini MiuLan menjawab permintaan pasar dengan mengeluarkan jilbab khusus anak-anak. Brand Extension yang dilakukan adalah dengan merancang media komunikasi sebagai sarana untuk mengenalkan produk baru MiuLan kepada anak-anak melalui ibunya. Pengenalan produk baru MiuLan berupa jilbab anak terhadap segmen pasar baru MiuLan yaitu anak-anak menggunakan konsep kedekatan hubungan antara ibu dan anak sebagai visualisasi kreatifnya di media utama berupa banner website dan katalog digital dan media pendukung berupa *flyer*, katalog cetak, stiker, pin dan *X-Banner*.

**Kata kunci :** Brand Extension, MiuLan, Jilbab Anak

## ABSTRACT

*Miulan hijab is the one of jilbab producer for moeslim both adults and teenagers. Our market strategy will have been done are to arrange and organize the media either Brand Extension it communicatively and creatively to the audience-target. So it is really efficient in terms of introducing a brand new product to the new segment market. Brand Extension is an activity in changing of brand position to brand new position without leaving an original position before, or it could be said by adding the brand position that it was. All the things should be done because of several factors like a reaction upon a contender's new position, reach new market, up to date to a new style and trend at that time, change an offering value. Re-positioning is happening based on a market offering to provide jilbab especially for children, it is starting point where miulan releases children's jilbab. It also arranges media of communication as element to blow the product up to the children through their mom. Publishing a product to the children at any reason to use a closer even an emotional relation between mother and daughter as a visual creativity on a primary media throughout a website banner and digital catalog, supporting media as well like flyer, printed catalog, sticker, pin and x-banner.*

**Keywords:** brand extension, miulan, hijab

## 1. Latar Belakang

Selain makanan dan tempat tinggal, pakaian adalah kebutuhan utama manusia, pakaian bagi manusia digunakan untuk melindungi tubuh manusia dari lingkungan atau digunakan saat melakukan aktivitas sehari-hari, dari yang digunakan sebagai pakaian sehari-hari sampai aktivitas yang digunakan pada saat berbahaya seperti *hiking* dengan pakaian yang dapat melindungi saat aktivitas tersebut. Pakaian juga dapat sebagai penghangat tubuh saat musim dingin, dan di musim panas pakaian melindungi kulit manusia dari paparan sinar matahari yang dapat membakar kulit manusia. Seiring berkembangnya jaman, pakaian juga dapat menjadi simbol status, jabatan, dan kedudukan manusia. Pengaruh seperti adat istiadat, budaya, agama juga mempengaruhi bentuk pakaian yang dikenakan, seperti pakaian seorang muslimah yang mengharuskan menutup seluruh tubuh wanita kecuali muka dan telapak tangan.

Penggunaan kata "jilbab" di Indonesia digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki (Prasetya, 2010). Wanita muslim diwajibkan menggunakan pakaian yang hanya memperlihatkan telapak tangan dan wajah saja, tidak hanya itu, pakaian tersebut harus longgar dan tidak membentuk tubuh, seperti itulah pengaruh agama dalam mempengaruhi bentuk pakaian. Di Indonesia sudah sangat umum melihat orang menggunakan jilbab pada aktivitas sehari-hari, karena penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Jilbab juga mengalami perubahan bentuk sesuai jaman, penggunaan jilbab semakin beragam, bentuknya juga sudah bermacam-macam sesuai dengan trend fashion yang semakin berkembang di Indonesia.

Berangkat dari hal tersebut banyak produsen jilbab yang mulai mengkreasikan jilbabnya dengan bentuk yang variatif dan mengikuti trend fashion saat ini, sehingga pemakai jilbab pun disuguhkan dengan banyak pilihan menggunakan jilbab untuk dipakai di aktivitas sehari-hari. Di Semarang, terdapat Produsen Jilbab untuk remaja putri dan ibu-ibu muda yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dengan tetap menggunakan jilbab, yaitu MiuLan yang di dirikan oleh Tsummadana Wulan Setyoningrum sejak tahun 2011, Produk MiuLan berupa Jilbab atau Hijab yang banyak pililhan dengan warna yang beragam.

MiuLan sendiri mengkhususkan diri memproduksi dan memasarkan Hijab dengan ciri khas warna yang beragam dengan hiasan bunga, hal ini yang menjadikanya disukai remaja putri dan ibu-ibu muda, saat ini MiuLan cukup sukses dengan banyaknya konsumen dan pelanggan setia diseluruh Indonesia. Seiring waktu berjalan, sebagian pelanggan dan orang yang datang ke MiuLan menanyakan produk khusus anak kecil, mengingat selama ini MiuLan hanya membuat dan memasarkan produk untuk remaja putri dan ibu-ibu saja. Karena permintaan konsumen dan peluang yang ada, MiuLan akan menambah segmen pasar baru untuk pasar Jilbab anak-anak. MiuLan akan menghadirkan MiuLan Kids yang memproduksi Hijab atau Jilbab khusus anak-anak. Produk MiuLan yang berwarna ceria sesuai dengan jiwa anak kecil yang ceria dan berwarna serta pasar yang potensial, hal ini menjadi alasan lain yang membuat Tsummadana Wulan selaku pemilik MiuLan Boutique berencana membuat produk untuk anak-anak, dikarenakan produk MiuLan selama ini adalah untuk remaja putri dan ibu-ibu muda.

Menurut Kotler (2008:289) *brand extension* adalah strategi dimana pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya produk tersebut dengan menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya yang sudah ada atau induk dari produk tersebut. Terkadang perusahaan melakukan *brand extension* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah. Perubahan demografi, menurunnya penjualan atau perubahan pada lingkungan sosial seringkali memotivasi perusahaan untuk melakukan submerek. Sasaran utama dari strategi *brand extension* suatu produk adalah menambah merek yang sudah ada di benak konsumen. Tujuanya dapat menanggapi pesaing baru, menambah segmen pasar baru, serta menangkap tren baru. Salah satu tujuan *brand extension* yaitu menambah segmen pasar sesuai dengan tujuan MiuLan dengan mengeluarkan Produk MiuLan Kids berupa Jilbab dan Pakaian anak-anak di segmen pasar anak-anak perempuan. Maka dari hal yang telah disebutkan diatas terpilih judul Perancangan Media Komunikasi sebagai *Brand Extension* MiuLan Hijab untuk menambah segmen pasar baru.

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1. Teori Marketing

#### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:8), seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah perilaku membuat suatu produk untuk ditawarkan kepada individu dan kelompok yang membutuhkan dengan mempertukarkan produk yang bernilai seperti barang yang dibayar dengan uang.

Pemasaran tidak hanya perilaku tukar menukar barang saja, menurut Swastha dan Irawan mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (2005, 10). Teori lain pemasaran menurut Stanton definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (2001, 1).

Kembali pada pendapat Kotler yang mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (2001, 10). Dengan begitu pemasaran bukan hanya perilaku tukar menukar barang saja tetapi sebelum hal tersebut terjadi diperlukannya perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen.

#### a. Segmentasi Pasar

Manajemen Pemasaran. Definisi Segmentasi Pasar, Swastha & Handoko mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (1997). Sedangkan definisi yang diberikan oleh Pride & Ferrel mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli (1995). Di lain pihak Pride & Ferrel mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri

dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa (1995).

Gitosudarmo menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran (2000).

Dengan adanya segmentasi pasar bertujuan untuk membagi sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan sesuai dengan tujuan target produk tersebut sehingga produk yang dipasarkan jelas peruntukannya, seperti MiuLan akan memasarkan produk yang baru perlunya segmentasi pasar yang jelas, dengan begitu produk yang akan dipasarkan dapat dipasarkan tepat kepada segmen konsumen yang dituju yaitu anak-anak.

#### b. Repositioning

Menurut Lamb, Hair, McDaniel repositioning adalah merubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand (2003: 205). Selain itu Menurut Kertajaya ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan repositioning :

1. Reaksi atas posisi baru pesaing  
Sebuah produk tidak bisa berdiam diri terhadap pergerakan pesaing, mungkin akan dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. Repositioning dilakukan saat positioning produk menjadi tidak unik sehingga konsumen lebih memilih merek pesaing.

2. Menggapai pasar baru

Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing baru yang ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menasar segmen baru. Jika ingin menasar segmen baru, maka melakukan repositioning adalah pilihan yang tepat karena positioning yang lama belum tentu cocok dengan segmen pasar baru.

3. Menangkap tren baru

Pasar tidak ada yang statis, selalu ada tren baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja sering memaksa sebuah merek memikirkan kembali positioning merek saat ini. Analisa dengan baik apakah tren tersebut bertahan lama

dan yang paling penting adalah apakah tren tersebut akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika hal tersebut benar maka harus dilakukannya repositioning.

#### 4. Mengubah *value offering*

Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen dengan apa yang diberikan. Dengan perubahan *value* yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan repositioning, karena yang ditawarkan sudah berbeda

Melihat pendapat ahli mengenai Re-positioning dapat diartikan bahwa Re-Positioning adalah keadaan dimana mengubah citra atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk dengan tujuan memperluas jangkauan pasar sampai menganggapi reaksi posisi baru pesaing. Hal ini sejalan dengan brand MiuLan yang ingin menambah segmen pasar baru agar dapat ikut berkompetisi dalam bisnis pakaian anak-anak khususnya pakaian muslim serta dapat menambah segmen pasar baru (2004:96–105).

#### c. *Brand Extension*

*Brand Extension* merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan cara mengandalkan aset berupa merek yang sudah mapan di kategorinya atau posisinya dengan memasukan kategori baru yang tujuan utamanya adalah meraih kesuksesan suatu produk pada kategori baru(rangkuti:2004). Jadi bisa dikatakan bahwa *brand extension* menggunakan merek yang sudah ada dan mapan untuk membuat produk yang baru atau produk yang telah dimodifikasi sehingga menghasilkan kategori baru(Kotler:2008).

Masih menurut Kotler, brand extension adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya dan segmentasinya dengan tetap menggunakan nama merek yang sama dnegan merek produk sebelumnya(2008:289).

### 2.1.2. Teori *Adverstising*

#### a. Teori Iklan

Menurut Rhenald Kasali Iklan didefinikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk membeli(1992).

Menurut pendapat Durianto pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan(2003 : 1).

Menurut pendapat Kriyantono pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media(2008 : 174).

Dari pendapat ahli bahwa iklan dapat disimpulkan adalah komunikasi nonpersonal yang diumumkan lewat suatu media dan bersifat mempengaruhi audience agar melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh pembuat iklan. Seperti halnya produk baru yang akan dipasarkan membutuhkan iklan sebagai alat untuk menggiring audience untuk membeli barang tersebut.

#### b. Teori Semantik

Charles Morrish Mengemukakan bahwa semantik menelaah “hubungan-hubungan tanda-tanda dengan objek- objek yang merupakan wadah penerapan tanda-tanda tersebut”. Sedangkan menurut J.W.M Verhaar mengemukakan bahwa semantik berarti teori makna atau teoriarti, yakni cabang sistematik bahasa yang menyelidiki makna atau arti (1981:9). Serta menurut Lehrer bahwa Semantik adalah studi tentang makna. Bagi Lehrer, semantik merupakan bidang kajian yang sangat luas, karena turut menyinggung aspek-aspek struktur dan fungsi bahasa sehingga dapat dihubungkan dengan psikologi, filsafat dan antropologi (1974: 1).

Kambartel Semantik mengasumsikan bahwa bahasa terdiri dari struktur yang menampakan maknaapabila dihubungkan dengan objek dalam pengalaman dunia manusia (dalam Bauerk, 1979: 195). Kemudian Dr. Mansoer pateda berpendapat bahwa Semantik adalah subdisiplin linguistik yang membicarakan makna. Serta menurut Abdul Chaer Semantik adalah ilmu tentang makna atau tentang arti. Yaitu salah satu dari 3 (tiga) tataran analisis bahasa (fonologi, gramatikal dan semantik). Sedangkan Ferdinand de Saussure mendefinisikan semantik adalah komponen yang mengartikan yang berwujud bentuk dan bunyi bahasa serta komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu (1966). sedangkan menurut Drs. Aminuddin, M.Pd Semantik mengandung pengertian studi tentang makna dengan anggapan bahwa makna menjadi bagian dari bahasa, maka semantik merupakan bagian dari linguistik.

Dari beberapa ahli yang telah memberikan definisi tentang semantik maka dapat disimpulkan bahwa semantik adalah definisi bahasa terhadap objek yang biasa kita lihat sehari-hari dengan harapan dapat dimengerti oleh semua orang walaupun tanpa bahasa setiap orang yang mempunyai bahasa berbeda-beda. Dalam hal ini dapat melihat target audience yang sedang disasar oleh MiuLan adalah anak-anak dan ibu-ibu, dengan simbol dan makna yang dapat dimengerti oleh keduanya diharapkan penyampaian informasi lebih mudah untuk diterima dan menarik keduanya secara bersamaan.

### c. Teori Warna

Menurut Sir Isaac Newton apabila dilakukan pemecahan warna spektrum dari sinar matahari, akan ditemukan warna-warna yang beraneka ragam yang terdiri dari merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu. Warna-warna tersebut dapat kita lihat pada pelangi.

Teori yang dikemukakan oleh Brewster pertama kali pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

- **Warna primer:** Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- **Warna sekunder:** Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.
- **Warna tersier:** Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- **Warna netral:** Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Ditinjau dari sisi rasa terhadap warna, menurut Eko Nugroho warna dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu:

- **Warna netral,** adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna dengan kata lain

bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

- **Warna kontras,** adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bila didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu, dan biru dengan jingga.

- **Warna panas,** adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dan sebagainya. Warna merah mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasinya kecil.

- **Warna dingin,** adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru barang yang mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

Heinich, et.al. menambahkan bahwa respon terhadap warna hangat dan dingin itu berkaitan dengan usia. Warna-warna hangat (khususnya merah, pink, kuning, dan orange) cenderung disukai anak-anak. Anak-anak juga menyukai warna-warna cerah dan kombinasi warna-warna menyala daripada orang dewasa. Seiring dengan bertambahnya kedewasaan ada perubahan dengan warna yang disukai. Semakin dewasa cenderung memilih warna yang lebih dingin dan kombinasi tipis. Ada juga alasan karena kebiasaan dalam respon warna.

Dari hal yang telah disebutkan mengenai teori warna menurut beberapa ahli dapat dilihat bahwa warna mempunyai pembagian seperti warna utama dan warna turunananya, warna juga tidak hanya terbagi menjadi beberapa bagian tetapi mempunyai pengaruh disetiap pengelompokan warna yang ada. Seperti warna netral, kontras, panas dan dingin memberikan dampak perilaku tersendiri terhadap orang yang melihatnya. Dengan teori tersebut sejalan dengan target sebuah iklan berdasarkan usia *audience* MiuLan yang akan disasar yaitu pasar anak-anak dengan menggunakan warna-warna cerah untuk menarik perhatian seperti yang telah disebutkan oleh Heinich bahwa anak-anak lebih menyukai warna-warna yang cerah.

#### d. Teori Tipografi

Dalam buku “Tipografi Dalam Desain Grafis”, Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Selain itu Danton Sihombing mengemukakan dalam bukunya bahwa pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi.

Adi Kusrianto (2006;2) menuturkan Latar belakang tipografi atau ilmu tentang huruf dimulai sejak manusia berusaha menuangkan pesan-pesan yang ingin disampaikannya melalui tulisan. Dari dua pendapat yang telah dikemukakan diatas tipografi merupakan bentuk komunikasi verbal yang diubah ke representasi visual dan tipografi sudah sejak lama ada sejak manusia berusaha menuangkan ide dan gagasan dalam bentuk tulisan. Seperti halnya ide MiuLan ingin menyampaikan produk yang akan dipasarkan ke masyarakat dengan menggunakan bahasa visual yang lebih fleksibel.

#### e. Teori Layout

Layout atau Tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout itu sama dengan mendisain (Rustan, 2008).

Hukum-Hukum Tipografi Menurut Frank Jefkins (1997, 245) prinsip dasar desain yang diterapkan pada media adalah hukum layout desain, yaitu : Hukum Kesatuan, Hukum Keberagaman, Hukum Keseimbangan, Hukum Ritme, Hukum Proporsi, Hukum Skala dan Hukum Penekanan.

##### 1. Hukum Kesatuan

Semua bagian dari suatu layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout. Kesatuan bagian layout ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang mengganggu, terlalu banyak jenis huruf yang berbeda dan berlawanan, warna yang didistribusikan dengan sembarangan, unsur-unsur yang kurang proposional, atau layout yang ‘semarak’ dengan bagian-bagian yang membingungkan.

##### 2. Hukum Keberagaman

Meski demikian, dalam suatu layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti menggunakan jenis huruf tebal (bold) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout. Media, layaknya tidak menimbulkan kesan monoton, keberagaman juga

dapat dihasilkan dengan pemanfaatan gambar-gambar.

##### 3. Hukum Keseimbangan

Adalah mendasar sekali bahwa suatu media harus menampilkan keseimbangan. Keseimbangan optis adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang media, bukan setengahnya. Suatu gambar atau headline mungkin memakan tempat sepertiga dan naskah dua pertiganya sehingga memenuhi syarat keseimbangan optis. Keseimbangan simetris dapat dicapai dengan pembagian, sehingga suatu desain dapat dibagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya.

##### 4. Hukum Ritme

Meski media cetak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruhan bagian media. Sebagai contoh sederhana adalah memasukkan setiap awal paragraf (first line atau hanging indent). Bagaimanapun aliran pesan awal sampai pesan terakhir secara keseluruhan di dalam desain harus menyiratkan ritme yang nyaman.

##### 5. Hukum Proporsi

Hal ini khususnya berkenaan dengan ukuran jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah. Makin lebar suatu naskah (atau ukuran ruang) makin besar pula ukuran huruf yang harus digunakan, dan demikian pula sebaliknya. Suatu media yang mempunyai ruang yang sempit (kecil) akan menggunakan jenis teks yang kecil pula, akan tetapi jika media itu lebar maka memerlukan huruf teks yang lebih lebar, kecuali teks-teks itu diatur dalam kolom-kolom.

##### 6. Hukum Skala

Jarak penglihatan (visibility) tergantung pada skala tone dan warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain terlalu tampak menyolok. Warna-warna pucat pastel, merupakan warna yang kurang menyolok. Sedangkan warna-warna menyolok ditampakkan pada warna primer. Warna hitam dengan kombinasi warna kuning atau oranye akan sangat tampak menyolok dibanding warna kuning dengan warna putih yang terkesan tidak menyolok (baca: mati). Hukum Skala dapat digunakan dalam desain typography ketika headlines dan subheading dibuat kontras dengan area abu-abu dari huruf-huruf teks.

##### 7. Hukum Penekanan

Aturannya di sini yaitu bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (all emphasis is no emphasis). Seperti yang terjadi bila terlalu banyak huruf tebal yang digunakan atau terlalu banyak huruf kapital yang digunakan. Hukum Penekanan berkaitan erat

dengan hukum lainnya terutama berkaitan dengan Hukum Keberagaman dan Hukum Skala.

Sebuah media dapat dibuat sehingga tampak menarik jika ada penekanan seperti pada jenis huruf yang ditebalkan atau kata-kata tertentu yang diberi penekanan dengan warna lain. Ruang atau bidang yang dibiarkan kosong (*white space*), kecerahan juga dapat menjadi cara yang efektif untuk menghasilkan penekanan.

Ketujuh Hukum Layout tersebut sangatlah penting untuk diimplementasikan sesuai dengan karakter segmen komunikasi. Dari simpulan tersebut bahwa layout atau tata letak bukan hanya mendesain saja tapi lebih kepada bagaimana membuat desain dengan efektif dan optimal menggunakan hukum yang telah disebutkan diatas.

#### f. Teori Media *Online*

Media online masuk kedalam kategori komunikasi massa, Media *Online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs *website* internet (Romli:2012). Media online yang sekarang kita kenal sekarang masuk dalam media “generasi ketiga” setelah adanya media cetak berupa koran, tabloid, majalah dan buku kemudian media elektronik seperti radio, televisi dan film atau video (Romli:2012).

### 3. Konsep Perancangan

#### 3.1. Konsep Perancangan

##### a. Tujuan Pemasaran

Berdasarkan matrix SWOT yang telah dilakukan maka tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan MiuLan untuk membeli produk baru dari MiuLan yaitu produk Jilbab khusus Anak-anak.

##### b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dihasilkan adalah dengan menonjolkan produk yang senada antara produk anak-anak yang akan diproduksi dengan produk ibu-ibu yang sudah ada, sehingga produk anak-anak ini diharapkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Serta menggunakan visualisasi kekompakan antara Ibu dan Anak yang menggunakan produk MiuLan yang senada dengan penggunaan tema pastel yang lembut dan sederhana agar konsumen lebih fokus pada produk yang baru. Fokus utama pemasaran adalah pelanggan MiuLan yang sudah lama mengenal MiuLan, tetapi tidak menutup kemungkinan kepada konsumen diluar pelanggan MiuLan dengan menggunakan media *offline* selain media *online* yang menjadi fokus utama.

#### 3.2. Konsep Media

##### a. Tujuan

- Jangkauan :
  - Demografis (Perempuan dan Usia)
  - Geografis (Seluruh warga Indonesia)
  - Psikografis (Menggunakan *Gadget* dan Sosial Media)
  - Behaviour (Cenderung sosial)

• Frekuensi : Waktu promosi minimal 5 kali seminggu

• Kontinuitas : Waktu promosi dilakukan selama 1 Tahun

##### b. Strategi Media

- Target Audiens

##### - Demografis

Perempuan khususnya yang sudah menjadi orang tua dan memiliki anak perempuan usia 3-7 tahun khususnya beragama Islam dan sudah terbiasa menggunakan Jilbab.

##### - Geografis

Seluruh warga negara Indonesia bahkan luar negeri, hal ini karena kemajuan teknologi dimana masyarakat sudah terbiasa menggunakan jejaring sosial.

##### - Psikografis

Orang tua yang sudah terbiasa menggunakan *gadget* dan jejaring sosial sebagai akses utama untuk melakukan belanja *online*.

##### - Behaviour

Ibu muda yang ingin berpakaian gaya dan islam dan sadar akan fashion muslim yang menarik dan cantik serta anak-anak yang ingin berpakaian seperti ibunya. Disamping itu juga untuk ibu-ibu muda dan anak-anak yang belum suka atau belum mulai sadar akan fashion islam yang lebih menarik dan gaya agar menggunakan produk MiuLan sebagai penunjang penampilannya.

- Paduan Media

##### - Media Utama

##### a. Banner Website

Banner berupa promosi yang ditempatkan di website MiuLan dan website pihak ketiga yang memberikan ruang kosong pada websitenya sebagai sarana promosi produk MiuLan yang baru.

Kelebihan : Jangkauan luas dan dapat dilihat dimana saja dan kapan saja oleh pelanggan.

Kelemahan : Terbatas pada hanya kepada pelanggan yang mengakses internet.

##### b. Katalog Digital

Katalog produk berupa foto produk baru beserta keterangan untuk memudahkan pelanggan memilih sesuai dengan keinginannya. Katalog digital ini dapat diunggah ke website resmi MiuLan.

Kelebihan : Dapat dilihat melalui *Fanspage* MiuLan dan dapat diunduh ke *Gadget* konsumen sehingga lebih mudah memilih produk yang diinginkan.

Kekurangan : Terbatas pada konsumen yang mempunyai akses internet dan *Gadget* saja.

- Media Pendukung

a. Flyer

Surat edaran berupa promosi untuk mengenalkan produk baru, flyer tersebut dapat dibagikan kepada pelanggan yang datang ke Toko MiuLan serta dimasukkan kedalam paket yang akan dikirim ke pelanggan serta dibagikan kepada konsumen yang datang ke toko.

Kelebihan : Sederhana dan informatif sehingga lebih cepat dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Kelemahan : Kurang diperhatikan oleh masyarakat.

b. Katalog Cetak

Katalog produk MiuLan lengkap dengan penjelasan untuk memudahkan pelanggan memilih sesuai dengan keinginannya berupa katalog cetak.

Kelebihan : Dapat dilihat kapan saja tanpa harus terhubung ke *internet*.

Kekurangan : Terbatas pada jumlah eksemplar yang dibagikan ke setiap konsumen.

c. Stiker

Stiker merupakan media lini bawah sebagai media pendukung. Stiker juga dapat dijadikan media jangka panjang dengan memberikan kepada pelanggan MiuLan disetiap bulanya selama satu tahun.

Kelebihan : Biaya murah serta dapat mengingatkan produk MiuLan.

Kekurangan : Hanya mencapai beberapa konsumen yang mendapatkan stiker saja.

d. Pin

Pin MiuLan ini hampir sama dengan stiker tetapi aplikasi medianya lebih fleksibel karena dapat di tempatkan dimana saja serta dapat dipindahkan kemana saja.

Kelebihan : Media fleksibel serta dapat mengingatkan produk MiuLan.

Kekurangan : Hanya mencapai beberapa konsumen yang mendapatkan Pin saja.

e. *X-Banner*

*X-Banner* adalah media banner vertikal dengan dilengkapi peyangga dan mudah dipindahkan kemana saja. Biasanya digunakan saat mengikuti acara tertentu atau dipasang di Toko untuk menunjukkan promo tertentu.

Kelebihan : Media yang menarik konsumen serta mudah dipindahkan kemana saja.

Kekurangan : Jangkauan media sempit karena hanya dilihat oleh orang yang berada didekat *X-Banner* tersebut.

No.	Media	Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Banner Website																
2	Katalog Digital																
3	Flyer																
4	Katalog Cetak																
5	Stiker																
6	Pin																
7	<i>X-Banner</i>																

Gambar 1. Tabel Program Media

- Banner Website

Jangkauan Media: Dipasang di fanspage MiuLan, Website Resmi MiuLan serta website pidak ketiga yang menyediakan ruang iklan.

Frekuensi : Dipasang setiap hari pada bulan pertama untuk bulan berikutnya dipasang pada minggu ke-2 dan ke-4 sebagai pengingat kepada pelanggan.

Kesinambungan : Setiap bulan dengan penyegaran desain dibulan berikutnya.

- Katalog Digital

Jangkauan Media: Dipasang di fanspage MiuLan dan Website Resmi MiuLan.

Frekuensi : Dipasang setiap hari pada bulan pertama dan kedua untuk bulan berikutnya dipasang pada minggu ke-1 dan ke-3 sebagai pengingat kepada pelanggan.

Kesinambungan : Setiap bulan dengan penyegaran desain dibulan ketiga.

- Flyer

Jangkauan Media: Dibagikan kepada pelanggan yang datang ke Toko MiuLan serta dimasukkan kedalam paket yang akan dikirim ke pelanggan MiuLan yang setiap hari melakukan pemesanan jilbab.

Frekuensi : Dibagikan setiap hari pada bulan pertama untuk bulan berikutnya dipasang pada minggu ke-2 dan ke-4 sebagai pengingat kepada pelanggan.

Kesinambungan : Setiap bulan selama masa pengenalan produk baru yaitu 4 bulan.

- Katalog Cetak

Jangkauan Media : Dicitak dan dibagikan kepada pelanggan MiuLan yang membeli dalam jumlah tertentu.



Frekuensi : Dicitak 4 bulan sekali.  
Kesinambungan: Setiap dikeluarkan katalog baru dengan desain dan produk baru beserta produk lama yang masih ada persediannya.

- Stiker

Jangkauan Media: Stiker dibagikan kepada pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu serta pada pelanggan yang memenangkan kuis yang setiap bulan diadakan oleh MiuLan.

Frekuensi : Dibagikan setiap bulan.

Kesinambungan : Dibagikan selama satu tahun.

- Pin

Jangkauan Media: Pin dibagikan kepada pelanggan dengan jumlah pembelian tertentu serta pada pelanggan yang memenangkan kuis yang setiap bulan diadakan oleh MiuLan.

Frekuensi : Dibagikan setiap bulan kepada pelanggan.

Kesinambungan : Dibagikan selama satu tahun.

- X-Banner

Jangkauan Media: Dipasang di toko serta saat mengikuti acara tertentu di tempat acara tersebut berlangsung

Frekuensi : Dipasang di toko selama satu tahun dan saat setiap mengikuti acara tertentu.

Kesinambungan : Dipasang selama satu tahun

f. Estimasi Biaya

- Banner Website

Ukuran : 600px x 266px

Biaya Sewa : Rp. 3.000.000/bulan x 5 = Rp. 15.000.000

- Katalog Digital

Ukuran : 800px x 600px

Biaya Internet : Rp. 250.000 x 12 = Rp. 3.000.000

- Flyer

Ukuran : A5

Format Cetak : Full Color

Biaya Cetak : 250.000/rim x 8 = Rp. 2.000.000

- Katalog Cetak

Ukuran : A5 24 Halaman

Format Cetak : Full Color

Biaya Cetak : Rp. 5.000.000/1000 eksemplar

- Stiker

Ukuran : 7 cm x 4,5 cm

Format Cetak : Cutting Sticker

Biaya Cetak : Rp. 500.000/500pcs x 2 = Rp. 1.000.000

- Pin

Ukuran : 5 cm

Format Cetak : Full Color

Biaya Cetak : Rp. 500.000/500pcs x 2 = Rp. 1.000.000

- X-Banner

Ukuran : 180 cm x 80 cm

Format Cetak : Full Color

Biaya Cetak : Rp. 200.000 x 2 = Rp. 400.000

### 3.3. Konsep Kreatif

a. Tujuan

Promosi ini untuk mengajak Orang Tua Muslim khususnya Ibu-ibu untuk menggunakan produk MiuLan kepadanya anak perempuannya berupa Jilbab MiuLan yang sepasang dengan Jilbab MiuLan untuk Ibu-ibu.

b. Strategi Kreatif

- Khalayak Sasaran

Khalayak yang dituju adalah orang tua muslim khususnya Ibu-ibu yang mempunyai anak perempuan diseluruh Indonesia.

- Isi Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam promosi ini adalah dengan mengajak konsumen anak-anak untuk menggunakan produk MiuLan melalui pelanggan MiuLan yang merupakan ibu-ibu muda yang mempunyai anak perempuan dengan memberikan pilihan model jilbab untuk anak-anak yang sama dengan model untuk ibu-ibu sehingga ibu-ibu yang ingin tampil kompak dan senada dengan anaknya dapat memilih MiuLan sebagai pilihan berjilbab yang diinginkan.

- Bentuk Pesan

Menggunakan visualisasi yang menarik pelanggan khususnya Ibu-ibu yang mempunyai anak perempuan.

- Tema Pesan

Tema pokok yang diambil adalah tema kekeluargaan yang kompak dan ceria. Tema pendukungnya adalah hubungan antara ibu dan anak yang harmonis.

- Pendekatan Penyajian Pesan

Pendekatan yang digunakan adalah memperlihatkan hubungan Ibu dan anak yang ceria dan harmonis.

c. Program Kreatif

- Tema Visual

Tema visual yang digunakan adalah gaya hidup yang memperlihatkan kekompakan ibu dan anak yang menggunakan jilbab MiuLan yang senada.

- Pengarahan Visual

Font : Menggunakan font resmi MiuLan dengan tambahan font tambahan yang ceria dan sesuai karakter anak-anak.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,!?:;"'|\/~<>{}()

**Warna** : Pemilihan warna yang akan digunakan dalam media promosi adalah warna pastel yang ceria sesuai dengan jiwa ceria anak-anak.

**Ilustrasi** : Ilustrasi yang digunakan agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran adalah dengan memperlihatkan kedekatan hubungan antara ibu dan anak.

**Gaya Desain** : Modern, elegan dengan sentuhan Swiss Style adalah gaya yang akan digunakan dalam penyampaian pesan didalam media promosi.

- Penulisan Naskah

**Headline** : Jilbab Ibu dan Anak, Tampil Kompak Bersama si Kecil

**Body copy** : Jilbab kompak antara Ibu dan Anak tersedia dalam beragam warna dan model.

- Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi menggunakan teknik fotografi dengan manipulasi digital yang minimalis dan elegan.

d. Biaya Kreatif

Foto Produk : Rp. 600.000/sesi

Desain : Rp. 1.500.000 : Paket Flyer, Katalog, Stiker, Pin, X-Banner



Gambar 4. Final Desain Katalog Digital



Gambar 5. Final Desain Flyer

#### 4. Desain dan Pengembangan

Ide visual dari perancangan ini adalah visualisasi kedekatan antara ibu dan anak. Perancangan ini menargetkan anak-anak sebagai konsumen melalui ibunya yang telah mengenal MiuLan. Pemilihan visualisasi kedekatan ibu dan anak pada perancangan ini adalah karena target perancangan ini adalah anak perempuan pada usia balita dan anak-anak yang pada masa itu masih sangat dekat dengan ibunya.



Gambar 2. Final Desain Banner 1



Gambar 3. Final Desain Banner 2



Gambar 6. Final Desain X-banner

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Perancangan *Brand Extension* MiuLan Hijab ini menghasilkan beberapa kesimpulan :

- Perancangan ini dapat menarik pelanggan MiuLan untuk melakukan pembelian produk jilbab anak-anak yang diproduksi oleh MiuLan.
- Penggunaan visualisasi kedekatan ibu dan anak dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli produk jilbab anak-anak MiuLan.
- Penyebaran dan penggunaan media yang sesuai dan efisien dapat menjangkau pelanggan MiuLan sehingga tujuan perancangan ini tercapai.

### 5.2. Saran

Berikut adalah saran yang dapat membangun bagi MiuLan Hijab untuk kedepannya :

- MiuLan agar lebih memperkuat jaringan distributor dan agen untuk menjangkau pelanggan *offline* yang tidak terjangkau melalui media *online*.
- Sebelum melakukan perancangan disarankan untuk melakukan *survey* terhadap pelanggan untuk mengetahui besaran minat pelanggan akan suatu produk, hal ini untuk memaksimalkan perancangan yang akan dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 1985. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Algasindo. Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPF. Yogyakarta.
- Heinich, R. 1996. *Instructional Media and Technology for Learning*. Englewood Cliffs. 4<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company New Jersey.
- Jekins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kertajaya on Positioning*. Mizan Media Utama. Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi. Bandung.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Edisi II. Rineka Cipta. Jakarta.
- Prasetia, Heru. 2010. *"Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam". Identitas Perempuan Indonesia: Status, Pergeseran Relasi Gender, dan Perjuangan Ekonomi Politik*. Desantara Foundation. Depok.
- Pride, William M.Ferrell, O.C. 1995. *Marketing*. 9th edition. Houghton Mifflin. Boston.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustakan Utama. Jakarta.
- Romli, Asep Symsul M. 2012. *Jurnalistik Online; Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia. Bandung
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Gramedia. Jakarta.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Gramedia. Jakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke tiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Pengajaran Pragmatik*. Angkasa. Bandung.