

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KELAS “STORY MAKER” DI ROBOKIDZ PANDANARAN

Prakoso Jatiputra Harmanto¹ Erisa Adyati Rahmasari²

¹²Jurusan Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang 50131

Email : prakosojatiputra@gmail.com¹, erisa.adyanti@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

ROBOKidz merupakan lembaga pendidikan non formal yang bergerak dibidang IT dan robotika dengan media LEGO memiliki kelas baru yaitu *Story Maker* yang perlu diperkenalkan kepada calon konsumen loyal maupun konsumen baru. Media komunikasi visual dibutuhkan kelas Story Maker untuk mengenalkan kepada calon konsumen yang ada di Semarang. Pengumpulan data primer dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan pengumpulan data sekunder digunakan untuk melengkapi literatur untuk melengkapi data. Memberikan informasi kepada calon konsumen tentang kelas yang ditawarkan oleh ROBOKidz. Menggunakan media utama video media sosial dan ditambah media pendukung berupa stand pameran, dengan media pendukung berupa stand pameran, x-banner, flyer serta souvenir berupa stiker, pin, notebook, tumbler, dan paperbag. Penerapan desain komunikasi visual dalam teknologi dan media sosial sangatlah penting karena sangat diminat dari berbagai kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Kelas baru, LEGO, Pandanaran, ROBOKidz, Semarang, *Story Maker*

ABSTRACT

ROBOKidz is a non-formal educational institution engaged in IT and robotics with LEGO media has a new class called Story Maker that needs to be introduced to prospective loyal customers and new consumers. Visual communication media is needed by Story Maker class to introduce potential customers in Semarang. Primary data collection using the method of observation, interviews, and documentation while secondary data collection is used to complete the literature to complete the data. Provide information to prospective customers about the classes offered by ROBOKidz. Using the main media social media video and added supporting media in the form of exhibition stands, with supporting media stands, x-banners, flyers, and souvenirs in the form of stickers, pins, notebooks, tumblers, and paper bags. The application of visual communication design in technology and social media is very important because it is in great demand from various circles of society.

Keywords : Design, LEGO, New class, Pandanaran, ROBOKidz, Semarang, *Story Maker*.

PENDAHULUAN

Pemilihan pendidikan formal maupun informal sejak masa anak-anak sesuai dengan keinginan, minat, bakat dan kemampuan. Ini merupakan salah satu tantangan juga peluang yang dihadapi dalam era globalisasi sekarang. Robokidz merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang mempelajari tentang bidang robotik dan komputer dengan cara lain yaitu belajar sambil bermain. ROBOkidz memiliki visi menjadi pelopor dan leader dalam pendidikan dan pelatihan IT dan robotik.

Pada pertengahan 2016 ROBOkidz cabang Pekunden Semarang mulai melakukan *trial* terhadap murid dan sosialisasi kepada konsumen loyal yang ada di Semarang. Dilakukan juga pemantauan jumlah murid yang mengikuti kelas yang ada di ROBOkidz, terlihat pada pertengahan tahun 2017 peningkatannya kelas *Story Maker* belum baik seperti kelas ROBOkidz yang lainnya. Pihak ROBOkidz Semarang hanya masih memberikan informasi kepada konsumen loyal saja dan penawaran trial kepada calon konsumen yang datang. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dialami oleh ROBOkidz Pandanaran yaitu adanya kelas baru *Story Maker* dimana peminat dalam kelas tersebut masih belum sebanyak kelas yang lainnya dikarenakan kurangnya informasi tentang kelas *Story Maker*. Oleh sebab itu, perlu dilakukan perancangan media promosi yang menarik konsumen loyal dan konsumen baru untuk meningkatkan jumlah murid di kelas tersebut.

Hal ini diperlukan karena dalam pemasaran dan promosi ROBOkidz dilakukan dengan caranya masing-masing pada tiap cabangnya. Tujuan perancangan adalah merancang media komunikasi visual kelas *Story Maker* di ROBOkidz Semarang untuk mengenalkan kepada calon konsumen yang berada di area Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan yaitu dengan cara kualitatif yaitu pemberian gambaran sifat suatu keadaan yang berjalan pada saat penelitian, dimana prinsip metode ini adalah mengolah data yang didapat dan menganalisis data-data yang terkumpul saat penelitian menjadi data yang teratur, sistematis dan terstruktur.

Pengumpulan data primer dilakukan peneliti dengan meninjau secara langsung atau tangan pertama. Hal tersebut dilakukan dengan cara metode observasi dimana metode ini dilakukan dengan meninjau dan mengamati obyek secara langsung yaitu menuju ke lokasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan di ROBOkidz tentang kelas "*Story Maker*" dan produk pesaingnya. Metode kedua wawancara dengan beberapa narasumber yaitu manajer ROBOkidz untuk mengetahui tentang kurikulum dan fasilitas, marketing untuk mencari informasi tentang biaya, cara pemasaran ROBOkidz dan seorang *trainer* di ROBOkidz. Hal ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang fasilitas yang dimiliki ROBOkidz tentang "*Story Maker*" dan produk pesaingnya. Serta metode dokumentasi pengumpulan data ini diperoleh dari arsip visual dan benda tertulis berhubungan dengan ROBOkidz dan kelas "*Story Maker*".

Pengumpulan data sekunder dilakukan dari sumber yang sudah ada. Data dapat diperoleh dari internet, buku, media cetak dan sumber acuan lainnya yang berhubungan dengan usaha mempromosikan kelas "*Story Maker*" di ROBOkidz Pandanaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan pembelajaran dan pelatihan yang ditawarkan oleh ROBOkidz adalah mengasah kreativitas, pola pikir, menggali imajinasi, kemampuan berpikir logis dan estetika serta penyelesaian masalah. Adapun kelas yang ditawarkan oleh ROBOkidz Pandanaran yaitu:

1. *Baby Class*

Kelas ini dikhususkan untuk anak yang masih bayi hingga anak yang sudah masuk sekolah Play Group. Di kelas ini part LEGO yang digunakan untuk media pembelajaran yaitu Duplo dimana ukuran LEGO cenderung lebih besar.

2. *Kindergarten A dan B*

Kelas ini anak sudah memasuki sekolah taman kanak-kanak. Di kelas ini anak mulai masa peralihan dari part LEGO yang semula besar mulai mengenal part LEGO yang lebih kecil ukurannya.

3. *Pre-Robotic 1-4*

Kelas ini anak sudah masuk Sekolah Dasar. Penggunaan LEGO technic mulai dikenalkan kepada anak dimana anak juga diberi pembelajaran tentang mekanika sederhana.

4. *Introduction to Robotic*

Kelanjutan dari tingkat sebelumnya, dimana kelas ini mulai mengembangkan karya murid dengan pembelajaran pemrograman.

5. *EV3 dan RK club*

Kelas ini mengajarkan tentang pemrograman LEGO EV3 dan persiapan lomba serta kompetisi

6. *Komputer*

Kelas pembelajaran tentang software office serta pengenalan tentang komputer sederhana.

7. *Design*

Pengembangan dari kelas computer dimana kelas ini mengajarkan tentang *software* desain seperti corel, flash, photosop dan software lainnya yang mengenai tentang desain.

8. *Story Maker*

Pengembangan dari kelas *pre-robotik* dimana kelas ini juga tentang desain dan membuat cerita tentang LEGO yang dibuat.

Sejak tahun 2004 ROBOKidz Pekunden memiliki konsumen loyal yang senantiasa mengikuti perkembangan kurikulum yang ada. Jumlah konsumen loyal di ROBOKidz Pekunden perkelasnya yaitu :

Tabel 1. Jumlah Konsumen Loyal ROBOKidz Pekunden

[Sumber : Dokumentasi ROBOKidz Pekunden]

No.	Nama Kelas/level	Jumlah
1.	<i>Baby Class</i>	13
2.	<i>Kindergarten A dan B</i>	42
3.	<i>Pre- Robotic 1-4</i>	105
4.	<i>Introduction to Robotic</i>	19
5.	<i>EV3 dan RK club</i>	38
6.	Komputer	13
7.	<i>Design</i>	4
8.	<i>Story Maker</i>	2
	TOTAL	236

Kelas Story Maker merupakan produk baru di ROBOKidz dimana pada awal tahun 2016 mulai untuk disosialisasikan cabang yang ada di Kota Semarang. Hingga akhir tahun 2016 di kelas "*Story Maker*" ROBOKidz mendapatkan 1 konsumen yang mau mengikuti kelas tersebut dan ditahun 2017 juga mendapat tambah 1 konsumen lagi sedangkan pada tahun berikutnya dan sampai 2019 murid di kelas "*Story Maker*" masih 2 orang.

Mengenalkan kelas dan pelayanan sudah dilakukan oleh ROBOKidz Pandanaran seperti membuat lefleaf. ROBOKidz juga membuka stand di pasar swalayan kota Semarang saat *ivent* tertentu untuk memperkenalkan produknya untuk masyarakat kota Semarang.

Pemasaran yang dilakukan oleh ROBOKidz Pekunden masih memasarkan keadaan umum di ROBOKidz, pemasaran sesuai golongan kelas belum dilakukan oleh ROBOKidz.

Tabel 2. Matrix SWOT

[Sumber: Hendri Simamora, 2002]

	Peluang	Ancaman
	1. Menguasai pasar Semarang dan sekitarnya.	1. Pesaing ROBOkidz akan meniru produk yang ditawarkan.
	2. Anak sekolah saat bermain LEGO suka berimajinasi dan berfantasi.	2. Konsumen beranggapan kalau ikut kelas tersebut hanya bermain LEGO saja.
Kekuatan	S-O	S-T
1. ROBOkidz memiliki fasilitas yang memadai dalam pembelajaran.	Memperkenalkan kurikulum yang digunakan dalam kelas Story Maker ke konsumen ROBOkidz dan sekolah-sekolah yang berada di Semarang dan sekitarnya. (S2, S3 & O2)	ROBOkidz dalam kelas Story Maker memberikan data fasilitas apa saja yang diberikan, termasuk kelas uji coba gratis (S1,S2 & T1) Memiliki kurikulum yang sudah standart dengan tiap cabangnya dapat meyakinkan bahwa LEGO dapat menjadi media pembelajaran yang menarik (S3 & T2)
2. Perusahaan ROBOkidz sudah cukup dikenal dan memiliki konsumen sebelumnya.		
3. Ada promosi kelas uji coba gratis saat pertemuan pertama.		
Kelemahan	W-O	W-T
1. Tempat ROBOkidz tidak di jalan utama.	Pemasaran bisa di Sekolah-sekolah yang berada di Semarang. (W1 & O2)	Promosi dengan media social dan memberikan petunjuk. (W1 & T1)
2. Image tentang ROBOkidz kuat dengan kelas tentang robotic.		

ROBOKidz dalam kelas Story Maker memberikan data fasilitas apa saja yang diberikan, termasuk kelas uji coba gratis. (S1,S2 & T1)

Memiliki kurikulum yang sudah standart dengan tiap cabangnya dapat meyakinkan bahwa LEGO dapat menjadi media pembelajaran yang menarik. (S3 & T2)

Tabel 3. Frekuensi Program Media
[Sumber : Data Diolah, 2019]

No	Media	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
1	Video	[Red blocks]					
2	Stand Pameran	[Orange blocks]					
3	X-banner	[Yellow blocks]					
4	Flyer	[Light Green blocks]					
5	Stiker	[Dark Green blocks]					
6	Pin	[Light Blue blocks]					
7	Notebook	[Dark Blue blocks]					
8	Tumbler	[Dark Purple blocks]					
9	Paperbag	[Purple blocks]					

a. Kesenambungan Media

Frekuensi penayangan media Story Maker adalah:

1. Video

Media utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kelas baru diROBOKidz berdurasi 60 detik.

2. Stand pameran

Stand pameran dengan ukuran panjang 2m dan lebar 1m menjadi media pendukung yang digunakan untuk promosi tentang kelas Story Maker jika ROBOKidz mengikuti event baik di Mall, sekolahan, maupun kegiatan pameran.

3. X-banner

Media pendukung yang bisa digunakan untuk stand pameran maupun di kantor karena bentuknya yang fleksibel dan mudah dibawa.

4. Flyer

Flyer menjadi media pendukung sebagai pengingat dan pemberian informasi hanya tentang kelas Story Maker kepada audien.

5. Stiker

Stiker menjadi media pendukung yang digunakan sebagai souvenir kepada pengunjung dan mudah diaplikasikan dibenda datar.

6. Pin

Fungsi media pin digunakan menjadi media pendukung sama dengan stiker hanya saja ini akan diberikan kepada konsumen yang sudah melakukan transaksi

7. Note book

Souvenir lainnya yang bisa didapatkan setelah transaksi, media ini bisa digunakan menarik perhatian orang terdekat konsumen

8. Tumbler

Tumbler sebagai media pendukung berupa souvenir yang diberikan setelah melakukan transaksi pendaftaran.

9. Paper bag

Paper bag ini dipilih untuk tempat dari souvenir lainnya dan bisa digunakan berlanjut untuk kegiatan sehari-hari

KESIMPULAN

Di dalam dunia Desain Komunikasi Visual penerapan peran teknologi dan media sosial sangatlah dibutuhkan dalam proses mewujudkan ide kreatif ke dalam berbagai produk dan media Desain Komunikasi Visual, baik di bidang iklan, industri perdagangan, pendidikan dan bidang-bidang lainnya. Diantaranya berupa video game, komik, film, animasi, iklan, dan sebagainya. Pada tugas akhir

ini proses perancangan promosi kelas baru pada ROBOKidz yaitu Kelas “*Story Maker*” yang merupakan hal yang baru di ROBOKidz dimana kelas tersebut mengajarkan tentang membuat sebuah cerita dengan menggunakan media LEGO sebagai peraga dan mengolah cerita menggunakan computer. Media yang digunakan yaitu media *online* berupa video yang di tayangkan di Youtube yang di perankan oleh LEGO sebagai *story teller* dan media *offline* berupa pameran dengan berbagai merchandise sebagai daya tariknya. Konsep promosi ini dapat dirancang dan diterapkan melalui beberapa proses sehingga mampu menghadirkan sebuah entertainment yang bisa dinikmati masyarakat umum dan memancing daya tarik untuk bergabung di kelas “*story maker*” ROBOKidz. Dari beberapa proses tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Promosi sosial media merupakan sebuah proses representasi dari ide maupun pemikiran kreatif yang divisualisasikan dalam bentuk ilustrasi. Dalam perkembangan, teknologi menjadi sebuah elemen wajib dalam proses pra produksi pembuatan iklan. Dengan menggandeng peranan media sosial Youtube yang sedang diminati masyarakat diberbagai kalangan dan usia peluang informasi promosi ini jadi lebih mudah sampai ke masyarakat. Konsep promosi ini berfokus kepada konsep cerita, desain karakter, tempat, dan beberapa ilustrasi adegan yang merupakan elemen-elemen dasar yang penting dalam proses pembuatan video *story teller* pada tahap selanjutnya. Strategi menggunakan youtube sebagai media promosi ini mencoba memberikan tawaran terbaru dalam ROBOKidz, bagaimana sebuah karya perlu mengikuti perkembangan teknologi untuk dijadikan sebuah media promosi yang artistik, kreatif, imajinatif, inovatif dan komunikatif dalam bentuk visual video yang mudah dicerna oleh masyarakat. Dengan adanya konsep promosi ini nantinya mampu menambah kasanah tentang media yang mampu bersaing di industri kreatif yang mengkomunikasikan pesan secara visual sehingga mampu

menggugah, menarik dan menimbulkan minat yang lebih besar terhadap pesan yang disampaikan.

2. Pameran merupakan sebuah konsep keseimbangan dimana media online yang unggul di era sekarang tidak melupakan keramahan promotor juga bisa menjadi alasan tertariknya masyarakat terhadap suatu karya. Kedua media ini adalah media visual yang di suguhkan dengan cara dan kekuatan yang berbeda namun berdampingan. Secara logika, kedua kekuatan tersebut ada untuk saling menyeimbangkan teknologi dan manual. Selain itu dari segi visual, kedua cara ini memiliki ciri khas dan keunikan dan daya tarik tersendiri. Namun pada perancangan kali ini hanya menitik beratkan kepada media sosial video pendek saja dan penggunaan Lego sebagai pemeran dalam cerita yang divisualisasikan dengan gaya ilustrasi semi realis, fantasy, science-fiction yang berkesan modern agar lebih mengikuti zaman dan diminati generasi muda. Dengan menggunakan konsep promosi ini diharapkan mampu menarik peminat kelas story maker lebih banyak lagi.

Keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perancangan konsep promosi ini dalam videonya hanya memvisualkan konsep cerita, karakter, dan tempat saja, sebenarnya masih banyak elemen-elemen yang bisa dimasukkan dalam proses *story maker* dalam video ini. Namun seperti tujuan yang telah disampaikan, perancangan ini adalah upaya mempromosikan kelas *story maker* dengan pemeran Lego, tapi dengan keunikan dari segi visual diharapkan mampu bersaing dan menjadi pembeda abadi dengan produk lain. Faktor lainnya adalah ketidak sempurnaan dalam proses produksi, mulai dari analisis, konsep, sampai pada proses eksekusi karya yang sangat dipengaruhi oleh subyektifitas penulis. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis memberikan saran bagi siapa saja yang berminat untuk merancang sebuah konsep promosi sebagai media dalam menyampaikan pesannya, seperti:

1. Dalam pembuatan konten haruslah sesuai dengan umur pembuat dan target audien.
2. Perlunya mengumpulkan data visual sebanyak-banyaknya dalam proses produksi agar mendapatkan imajinasi yang lebih luas.
3. Dalam proses produksi, haruslah membuat alternatif-alternatif desain, agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan konsep yang diinginkan.
4. Pemeran bisa di kembangkan dengan penerapan karakter lain selain LEGO.
5. Proses promosi bisa dikembangkan dengan kreativitas lain seperti film atau game yang menarik.
6. Dikembangkan menggunakan media yang paling digemari mengikuti perkembangan zaman tanpa merubah tujuan utama dalam menyampaikan pesan dengan sebuah kemasan baru secara kreatif, inovatif dan bisa diterima oleh masyarakat pada zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- It Smart Robotic.<http://itsmart-edu.com/index.html> diakses pada 18 Juni 2017 jam 22.13.
- ROBOKidz. 2001. <http://www.e-robokidz.com> diakses pada 4 Juni 2017 jam 22.03.
- Robotics Education Center.2016. <http://roboticsindonesia.com/> diakses pada 18 Juni 2017 jam 21.08.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ormrod, J. E. 2010. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.