



PERANCANGAN DIORAMA SEBAGAI MEDIA PROMOSI TOKO MAINAN FABIAN HOT WHEELS di SURAKARTA

Bakoh Aditya Firmansyah
e-mail: adityabakoh@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari
Arif Yulianto

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta

Abstract

Hot wheels are a type of miniature car with metal and plastic materials. Shapes and colours Design are made to resemble the original cars of many brands. The selling value of Hot Wheels products is the limited number of productions, so it makes them rare. Fabian Hot Wheels has been in the Hot Wheels product business for a long time and has become an alternative store for Hot Wheels products in Solo. It is due to the prices offered are relatively cheap. The rise of consumer interest in Hot Wheels car products has resulted in many similar competitors. This is indicated by the inclusion of Hot Wheels products at Gramedia and toy stores at the Mall. Efforts to attract new consumers and retain old customers require something exciting. Moreover, they have cultural and geographical values close to the surrounding community's values in the form of a Hot Wheels car track diorama. The design method for this diorama marketing media is data collection and interviews with related parties. Diorama as a promotional medium for hot wheels is expected to increase interest in Hot Wheels.

Keywords Design, Diorama, Hot Wheels

Ringkasan

Hot wheels merupakan jenis mobil minatur dengan bahan material logam dan plastik. Desain bentuk dan warna dibuat sedemikian rupa dengan mobil asli dari banyak merk. Nilai jual produk Hot Wheels adalah jumlah produksinya yang terbatas, sehingga memberikan kesan langka. Fabian Hot Wheels sudah menggeluti bisnis produk Hot wheels cukup lama dan menjadi toko alternative produk Hot Wheels di Solo, karena harga yang dipasang tergolong murah. Maraknya minat konsumen pada produk mobil mainan Hot Wheels mengakibatkan banyaknya pesaing sejenis, selain itu toko toko lain juga memasukkan produk produk Hot Wheels dalam produk yang dijualnya, seperti Gramedia maupun toko mainan di dalam Mall. Untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lam , diperlukan sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai budaya maupun geografis dengan tujuan agar terasa dekat dengan nilai nilai yang ada di masyarakat sekitar dalam bentuk diorama lintasan mobil Hot Wheels. metode perancangan yang dilakukan untuk media pemasaran diorama ini dengan pengumpulan data dan wawancara pada pihak pihak terkait. dengan Diorama sebagai media promosi hot wheels diharapkan mampu meningkatkan minat pada Hot Wheels.

Kata kunci Perancangan, Diorama, Hot Wheels

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hobi merupakan kegiatan sampingan yang dianggap istimewa. Ada bermacam macam hobi dalam berbagai bidang. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dianggap menyenangkan dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelakunya. Salah satu hobi yang cukup digemari adalah mengkoleksi benda, seperti benda antik, perangko, mainan, dll. Di Indonesia sendiri mengkoleksi mainan merupakan hal yang cukup banyak pelakunya. Maraknya film fiksi barat seperti produksi DC, MARVEL, yang melahirkan banyak karakter karakter superhero yang digemari masyarakat Indonesia. Begitu juga mainan berbentuk mobil yang diperkenalkan dengan nama Brand Hot Whels dengan ciri khas Trek atau semacam jalur mobil yang didesain khusus dalam memainkan mobil mobilan Hot Wheels. Hot Wheels adalah mainan mobil berbahan metal (*die-cast*) yang diproduksi oleh produsen mainan anak-anak, Mattel Inc., Amerika Serikat, sejak tahun 1968, yang juga memproduksi mainan mobil-mobilan bermerk Matchbox yang telah lebih dulu masuk ke Indonesia sejak tahun 1970'an. Di Indonesia, Hot Wheels masuk pada tahun 2002, peluncurannya disemarakkan dengan track permainan terpanjang se Asia

(200 meter), yang rekornya diakui oleh MURI. Bahkan sejak 2002 pula, telah berdiri perkumpulan kolektor Hot Wheels Indonesia salah satunya Pusat Ngumpulnya Diecaster atau sering di sebut PND.

Hot Wheels diproduksi dan diperkenalkan pertama kali oleh perusahaan mainan asal Amerika bernama Mattel pada tahun 1968. Pada umumnya, mainan ini merupakan replika dari mobil asli dengan skala 1:64, 1:43, 1:18 ataupun 1:50.

Adanya berbagai barang koleksi yang ditawarkan oleh produsen produsen lain yang memproduksi dengan didukung film ataupun karakter dari cerita tentunya membuat Hot Wheels mempunyai pesaing yang kuat dan banyak dalam dunia mainan khususnya barang koleksi. Meskipun Hot Wheels mempunyai kolektor tetap namun dalam dunia bisnis tentunya Hot Wheels perlu menaikkan lagi pamornya agar tidak dilupakan penggemar.

Salah satu toko yang memfokuskan pada penjualan prduk Hot Wheels adalah FABIAN HOT WHEELS yang bertempat di Kerten, Kecamatan Laweyan, Surakarta. FABIAN HOT WHEELS memulai bisnisnya dibidang mainan koleksi khususnya HW pada tahun 2015. FABIAN HOT WHEELS memilih Hot Wheels sebagai produk andalan

dikarenakan Hot Wheels merupakan mainan yang menurutnya mempunyai daya jual tinggi dan akan terus naik seiring jalannya waktu. Hal tersebut dikarenakan produk Hot Wheels memiliki series keluaran dengan tahun tertentu dan type tertentu yang tentunya akan memberikan kesan bahwa produk tersebut tidak diproduksi lagi dan meningkatkan nilai tersendiri di mata kolektor. Di Surakarta sendiri toko mainan cukup banyak dan tersebar di beberapa tempat, hal tersebut adalah merupakan ancaman dalam saingan bisnis FABIAN HOT WHEELS. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang tepat agar produk Hot Wheels terjaga dan berkembang peminatnya.

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya. Memperkenalkan produk atau barang koleksi mempunyai tantangan tersendiri, hal ini dikarenakan sifat dari barang koleksi bukan merupakan kebutuhan utama. Namun tanpa adanya promosi yang bersifat berkelanjutan dan terus menerus secara berkala, HW akan kalah dengan pesaing sejenis. Maka dari itu dibutuhkan bentuk promosi yang sesuai untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk Hot Wheels.

Adanya diorama akan membantu menunjukkan

karakteristik, cerita adegan, asal-usul karakter gunpla untuk menimbulkan nostalgia dari serial filmnya maupun daya tarik lebih pada gunpla terhadap builder maupun peminatnya juga mampu memberi pengetahuan dan pembelajaran kepada masyarakat yang menganggapnya sekedar mainan, pajangan atau action figure mecha yang biasa saja sehingga mempunyai keinginan untuk membeli maupun merakit model kit gunpla dan akan menambah minat pecinta gunpla untuk merakit model kit lainnya yang tidak hanya mereka sukai juga menjadi suatu passion yang mempunyai nilai kualitas dan kreatifitas yang tinggi.

Diorama merupakan suatu bentuk kreatifitas yang masih jarang digunakan, hal tersebut tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri agar masyarakat yang berada di area sekitar diorama akan melihat lebih dekat. Bentuk dan desain yang unik diorama HW diharapkan mampu menaikkan daya jual Hot Wheels. Maka dari uraian diatas penulis memilih tema "Perancangan Diorama Sebagai Media Promosi Hot Wheels" sebagai judul proposal tugas akhir.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Konsep perancangan Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels ?
2. Bagaimana merancang Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Whells ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Membuat Konsep Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels.
2. Merancang Diorama Hot Wheels sebagai media promosi Hot Wheels.
- 3.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan jurnal yang telah dilakukan oleh penulis Muhammad Iqbal Nidar, Diena Yudiarti, Sheila Andita Putri di Bandung Volume 7, No 2 (2020) dengan judul. “Perancangan Booth Untuk Pedagang Kaki Lima Di Area Komersial Gor Saperua Kota Bandung” tujuan booth untuk para pedagang agar memiliki booth sesuai dengan area yang sudah diberikan, yang nantinya diharapkan memberikan ketertarikan dan kenyamanan untuk para pengunjung yang datang. Metode perancangan yang digunakan untuk booth makanan ini adalah dengan metode SCAMPER dengan teknik pengumpulan data kualitatif. Dalam perancangannya yang harus diperhatikan adalah bentuk yang ergonomis dan juga memiliki fungsi yang efisien untuk semua pedagang dengan kebutuhannya masing-masing. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12183>

Berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh penulis Marco Tanjaya, Stephanus P. Honggowidjaja di Surabaya Volume 6, No. 1, tahun 2017 dengan judul. “Perancangan Interior Showroom Honda Surabaya Center” Tujuan dari

perancangan ini adalah menciptakan sebuah *showroom* yang dapat memberikan pengalaman yang baru kepada pengunjung yang datang dan staff serta memiliki ciri khas dari Honda itu sendiri. Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking* dengan tahapan (1) *Discovery*, (2) *Observe*, (3) *Emphasize*, (4) *Leverage Stories to Discover Insights*, (5) *Frame & Reframe*, (6) *Ideate*, (7) *Decide*, (8) *Prototype*, (9) *Validate Your Idea*, (10) *Iterate*.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/desaininterior/article/viewFile/6373/5853>

2. Metode

1) Ide

Ide atau gagasan adalah pemikiran permasalahan yang ada di latar belakang dalam sebuah laporan tugas akhir. Dalam laporan tugas akhir perancangan Diorama Hot Wheels ini bertujuan untuk mempromosikan produk Hot Wheels sebagai produk utama toko mainan FABIAN Hot Wheels kepada konsumen atau kolektor.

2) Survey Lapangan

Mengambil gambar dilokasi berupa foto type atau desain mobil Hot Wheels yang diperjual belikan di toko FABIAN HOT WHEELS sebagai analisa membuat desain Diorama HOT WHEELS.

3) Brief

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapatkan dari hasil observasi dan dianalisa sehingga mendapat inti dari datanya.

- a. Sumber data
 1. Wawancara
 2. Pustaka
 3. Dokumentasi
- b. Teknik Pengumpulan data.
 1. Observasi
 2. Pustaka
 3. Metode Dokumentasi

4) Brainstorming

Brainstorming yaitu upaya untuk mengembangkan ide-ide dengan cara berkonsultasi kepada dosen pembimbing Tugas Akhir dan teman mahasiswa lainnya

5) Analisa Data (Creative Brief)

Creative Brief merupakan hal yang perlu dipersiapkan untuk melakukan langkah kreatif dalam menghasilkan laporan tugas akhir yang sesuai dengan latar belakang permasalahan Creative Brief mencakup tstrategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam Perancangan Diorama Hot Wheels.

6) Desain

Desain merupakan visualisasi ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam ini akan membuat sebuah desain yang menarik sehingga dapat menjadi

penunjang Diorama Hot Wheels.

7) Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil perancangan yang akan dilakukan. Evaluasi perancangan ini akan menjadi tahapan penting sehingga dilakukan dengan teliti.

1. Hasil Perancangan Atau Penelitian

Analisa data

1. Segmentasi

- a. Demografi
Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 7 - 18 Tahun, pendidikan Sekolah Dasar - Sekolah Menengah Atas, tingkat ekonomi atau pendapatan menengah ke bawah, dan agama semua Agama
- b. Psikografi
 - a. Masyarakat yang menyukai mainan
 - b. Masyarakat yang konsumtif
- c. Geografis
Kota Solo , hal ini berdasarka lokasi toko Fabian HW yang berada di Kota Solo
- d. Behavior
Masyarakat yang suka mengkoleksi barang. Dan kolektor merupakan orang yang melakukan kegiatan koleksi benda benda tertentu. Ada banyak jenis benda yang bias dikoleksi, salah satunya mainan Hot Wheels. Kegiatan mengkoleksi memberikan kepuasan tersendiri pada seorang kolektor, hal itu

meliputi kelengkapan dan kelangkaan benda yang dikoleksi. Masyarakat yang menyukai proses koleksi akan melakukan apapun untuk bisa mendapatkan benda yang ingin menjadi bagian koleksinya.

2. *Unique Selling Point (USP)*

Sebuah produk atau jasa harus memiliki citra sendiri untuk menempati posisi di benak masyarakat, sehingga mudah dikenali, dan diingat. USP didasarkan pada manfaat rasional dari produk atau layanan.

Keunikan diorama lintasan Hot Wheels adalah dengan mengangkat konsep bangunan ikonik kota Solo sehingga memberikan daya tarik tersendiri, yaitu mengangkat konsep identitas lokal yang seringkali dilupakan. Bagaimanapun, masyarakat pada sebuah wilayah akan memiliki pengalaman berkehidupan sehari-hari dan merekam bentuk betuk visual sebuah wilayah, khususnya bangunan ikonik yang ada di wilayah tersebut. Pemilihan diorama konsep kota Solo akan memberikan Unique selling pada komunitas maupun masyarakat kota Solo.

3. *Emotional Selling Proposition (ESP)*

Emotional selling proposition tentunya tidak terlepas dari emosi yang terbangun. Ketika menggunakan sebuah produk. Untuk warga lokal kota Solo ketika memainkan mobil mainan Hot Wheels diatas lintasan dengan tema kota Solo akan merasakan kedekatan dengan lintasan itu sendiri. Selain itu akan

memunculkan rasa bangga dengan konsep kota tinggal sendiri berada pada sebuah lintasan mainan yang digemari. Hal tersebut diharapkan memberikan pengalaman bermain mobil Hot Wheels yang berbeda dengan lintasan pada umumnya.

Lintasan dengan konsep tema Solo dengan keunikan yang dijelaskan diatas akan memberikan daya tarik pada toko mainan Fabian Hot Wheels dan memberikan kesan peduli dengan kota solo pada konsumen took Fabian Hot Wheels.

Strategi Kreatif

a. Konsep Estetis

1. Layout

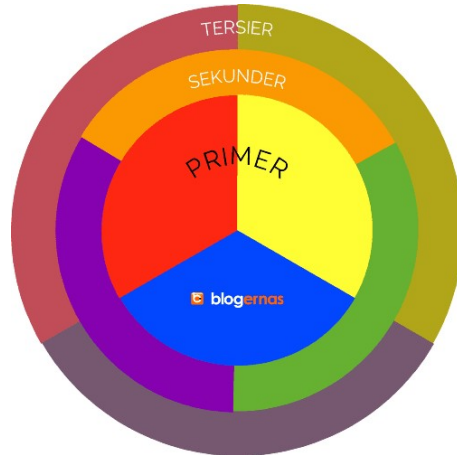
Bentuk fisik dari karya track Hotwheels tema Kota Solo adalah dengan jalur track yang meliuk dari atas ke bawah. Sepanjang track di isi dengan diorama bangunan maupun spot spot tempat ikonik kota Solo berikut dengan warna ciri khasnya. Penggunaan warna mengikuti warna lingkungan dan warna bangunan dan spot spot ikonik. Bentuk track yang meliuk merupakan bentuk layout asimetris yang mengesampingkan persamaan ukuran kanan kiri maupun atas bawah agar tampak lebih atraktif namun tetap mengandung unsur keindahan.





2. Warna

Tone warna yang digunakan dalam karya track Hotwheel tema kota solo tidak terlepas dari warna alam dan budaya kota Solo. Hal tersebut berfungsi agar dapat memvisualkan dan memperkuat tema kota Solo dalam Track Hotwheels tersebut.



3. Thypography

Typography merupakan salah satu bagian dari aspek desain di track Hotwheels ini, meskipun tidak terlalu ditonjolkan.

Typography yang digunakan dalam karya ini adalah font Arial, yang mana terkandung dalam logo icon Solo Spirit of Java. Logo tersebut akan menjadi bagian penting dalam menguatkan nuansa tema kota Solo.

Arial aaaa

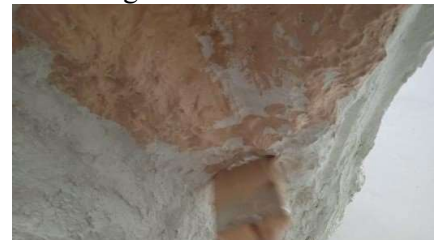
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 01234567890

A. Perancangan Karya

1. Pembuatan latar dan pondasi.



2. Proses pengecatan latar pondasi dan tebing.



3. Proses pembuatan rumput, tanah, dan daun pohon.



4. Proses mengaplikasikan efek rumput dan tanah.



5. Proses pembuatan pohon.



6. Proses Pembuatan Parkiran.



7. Memasang Track Hotwheels.



8. Penambahan Bebatuan.



9. Pembuatan Logo dan Ikon Kota Solo



10. Instalasi lampu – lampu



11. Hasil Jadi Diorama



PENUTUP

Perancangan Diorama lintasan Hotwheels sebagai media promosi dengan segmentasi remaja hingga dewasa merupakan media promosi yang menarik dan memberikan pengalaman baru dalam memainkan mobil Hotwheel. Sentuhan tema Kota Solo menjadikan perancangan diorama mempunyai kedekatan dalam benak audience sebagai warga Kota Solo.

Desain dan layout diorama lintasan mobil Hotwheels tidak terlepas dari unsur unsur desain yang digunakan, mulai dari gaya desain, penggunaan warna, ukuran, dan layout. Unsur unsur tersebut menjadi perpaduan hingga menyajikan karya diorama yang menarik dengan nuansa tematik Kota Solo.

Diorama Lintasan Hotwhell merupakan media utama dari hasil perancangan Diorama lintasan Hotwhell, di ikuti media pendukung untuk memperkenalkan diorama tersebut.

Daftar Pustaka

Sumber Penulisan Artikel Jurnal

B.mills, Criss. (2008). Merancang dengan maket: Panduan studio dalam membuat maket perancangan arsitektural. Jakarta: Erlangga.

Griffith, David. (2013). Ship Dioramas Bringing Your Models to Life. China: Seaforth

<https://id.wikihow.com/Membuat-Diorama>

Karlen, Mark. 2007. Dasar-dasar Perencanaan Ruang : Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Rule, Audrey, C., Lindel, Lois, A. 2009. "Making Cereal Box Diorama of Native American Historic Homes and Cultural". : 1-63.

Solikhah, Nikmatius. 2016. "Penggunaan Media Diorama untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kels IV A Tema Tempat Tiggalku di SDN Menur Pumpungan Surabaya". JPGSD, 04(02): 228-238.

Ulfiani, Nur. (2017). Pengembangan Media Diorama Pada Materi Perubahan Kenampakkan Bumi Dan Benda Langit, Siswa Kelas IV SDN Singkalanyar 2 Tahun Ajaran 2016/2017. Simki-Pedagogia.

Zulfikli (2019). Kerajinan Souvernir Diorama. Sumatera : Universitas Negeri Medan