

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *CINEMAGRAPH*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *BRAND* BADWRKS
UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***



KARYA DESAIN

Oleh:

Lingga Satya Pradhana

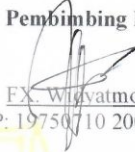
NIM 1112149024

**Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual
2018**

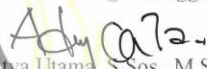
Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN CINEMAGRAPH SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND BADWRKS UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS diajukan oleh Lingga Satya Pradhana, NIM 1112149024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggung jawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


FX. Widyatmoko, M.Sn.
NIP: 19750710 200501 1001


Pembimbing II/Anggota


Adhwa Utama, S.Sos., M.Sn.
NIP: 19840909 201404 1 001

Cognate/Anggota


Drs. Arif Agung Swasono, MS.
NIP: 19671116 199303 1 001

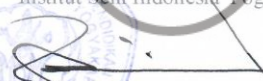
**Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual/Anggota**


Indira Maharani, S.Sn., M.Sn.
NIP: 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain


Martini Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP: 19770315 200212 1002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP: 19590802 198803 2 002



HALAMAN PERSEMBAHAN

TUGAS AKHIR INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
TEMAN-TEMAN YANG MERAGUKANKU

TEPUK TANGAN UNTUK DIRI SENDIRI!



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan kasihnya yang diberikan sampai hari ini, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perancangan Cinemagraph Sebagai Media Promosi *Brand* BADWRKS Untuk Membangun *Brand Awareness*.

Perancangan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tugas Akhir ini menjadi mata kuliah terakhir untuk menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Ilmu-ilmu tersebut dituangkan dalam sebuah perancangan media promosi. Perancangan Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan wawasan serta kreativitas dalam menerapkan konsep menjadi sebuah karya perancangan, khususnya dalam media promosi sebuah *brand*.



UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak, penciptaan karya tersebut dapat terwujud hingga dituliskannya kata pengantar ini. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Pengampun
2. Bapak Prof. Dr M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn. MA. Selaku Ketua Jurusan Desain.
5. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak FX. Widyatmoko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Wali yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan energi yang tak henti hentinya.
7. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II atas inspirasi dan masukannya.
8. Segenap Dosen dan Staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan bekal ilmu.
9. Nenekku yang telah lebih dulu pergi meninggalkanku sebelum aku bisa menyelesaikan tugas ini, Bu Djumilah titip salamku untuk Tuhan yang ada disana.
10. Kedua orang tuaku, Bapak Suyata, Ibu Tarmini, dan adikku Shabatya Okdinta Pradhana yang selalu memberi kasih dan sayang serta dukungan yang tak henti hentinya.
11. Keluarga besar House of Fine, Iwan Suatika, Antonia Kusuma, Gomboltz “Momo”, Nasrulah, Arjuna, Ahmad Oka.
12. George Cornelis dan Esza Parapaga yang telah membantu proses pengambilan gambar.
13. Widi Utomo selaku 3d *artist* BADWRKS dan teman yang setia dalam kondisi apapun.

14. Mbak Itta S. Mulia “Miksid”, Ramadhan Arif Fatkur dan Aria Pradifta yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi *talent*.
15. Sepasang kekasih Yves Ilalang Sihkami dan Clara Victoria Padmasari yang telah membantu berjalannya proses pembuatan karya ini.
16. Instagram yang telah memberikan perbendaharaan visual yang begitu melimpah.
17. Azhar Faturohman yang atas alat yang dipinjamkan.
18. Rizki Alfarizi atas segala tenaganya.
19. Teman-teman Akar Pohon 2011.
20. Semua teman-teman berpengaruh di Yogyakarta yang telah menebarkan energi positifnya.
21. Teman-teman seperjuangan TA, dan teman-teman lainnya
22. Keluarga Besar Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
23. Civitas akademik Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Masih banyak kekurangan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini. Kritik dan saran dengan senang hati diterima, untuk perbaikan di masa berikutnya. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul :

PERANCANGAN *CINEMAGRAPH* SEBAGAI MEDIA PROMOSI *BRAND* BADWRKS UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*,

telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 28 Juni 2018

Lingga Satya Pradhana

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Lingga Satya Pradhana;
NIM : 1112149024;
Program Studi : Desain Komunikasi Visual;
Fakultas : Seni Rupa;
Jenis : Tugas Akhir Perancangan;

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya tugas akhir pengkajian berjudul **PERANCANGAN CINEMAGRAPH SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND BADWRKS UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS** kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. Saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihmediakan dan mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan karya tugas akhir saya dalam bentuk *soft copy* tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan ISI Yogyakarta dari bentuk tuntutan hukum.

Demikian pernyataan yang telah saya sampaikan dengan sesungguhnya.

Bantul, 9 Agustus 2018

Lingga Satya Pradhana

NIM. 1112149024

ABSTRAK

PERANCANGAN *CINEMAGRAPH* SEBAGAI MEDIA PROMOSI *BRAND* BADWRKS UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Oleh: Lingga Satya Pradhana

Membuat *brand* bukanlah suatu hal yang sulit, namun membuat orang lain kenal hingga tahu suatu *brand* lah yang tidak mudah, terlebih *brand* yang memfokuskan promosinya melalui media *online*. BADWRKS sebagai salah satu *brand* yang menerapkan sistem promosi *online* tertarik mencoba strategi baru yaitu dengan mengunggah *cinemagraph* pada Instagram. Target audiens cenderung menghabiskan waktunya pada Instagram. *Cinemagraph* sebagai media yang dipilih merupakan media baru yang menggabungkan foto dan video yang menghasilkan pengulangan gerak sehingga mudah diingat (*memorable*) oleh target audiens. Melalui media ini juga pesan dapat tersampaikan dengan mudah karena visual yang lebih sederhana dan audiens dapat menangkap secara langsung. Terlebih lagi *cinemagraph* cenderung memakan biaya yang lebih murah namun pesan dapat tersampaikan secara masif.

Kata Kunci: *Brand, Brand Awareness, Instagram, Cinemagraph, Memorable.*

ABSTRACT

DESIGNING CINEMAGRAPH AS A BADWRKS BRAND PROMOTIAL MEDIA TO ESTABLISHED BRAND AWARENESS

By: Lingga Satya Pradhana

Making a brand is not a difficult matter, however making people know and understand a brand is not easy, especially a brand that focused on social media for their promotional purposes. BADWRKS as one of the brand that use online promotions. Interested to try a new strategy, to upload cinemagraph on Instagram. The targeted audience spend most of their time on Instagram. Cinemagraph as a chosen media is a new media that combines pictures and videos that makes a repetitive movement so it's catchy and easy to remember (memorable) by targeted audiences. Through this media, any message would be easily conveyed because of the more simple visual and the audience can understand it directly. Moreover Cinemagraph tends to use less budget to make, but the message or information can be extended massively.

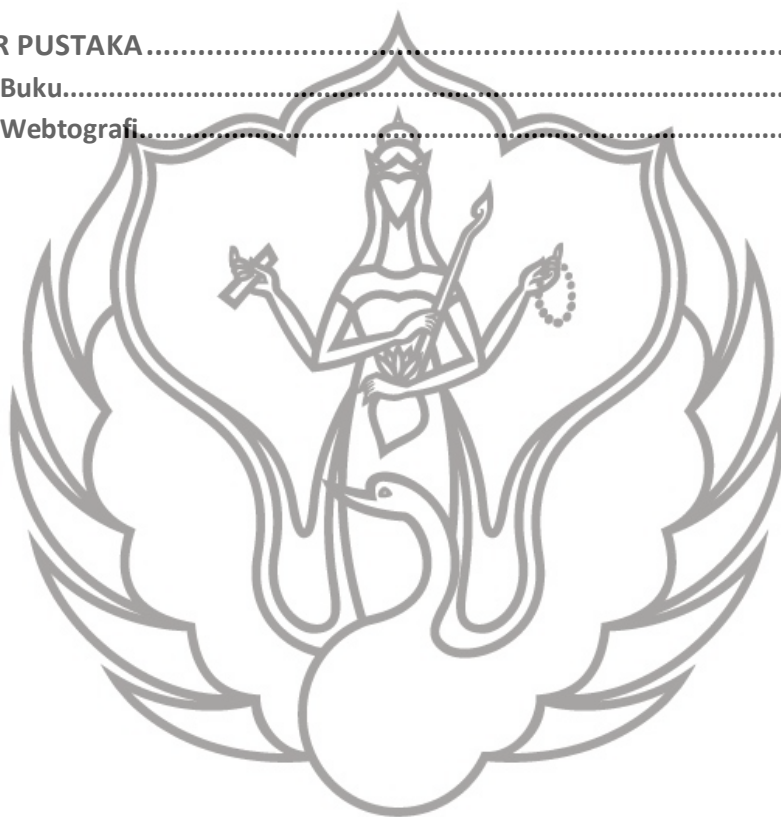
Key Word: Brand, Brand Awareness, Instagram, Cinemagraph, Memorable.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	5
D. Manfaat Perancangan	5
1. Bagi Perancang	5
2. Bagi Institusi	5
3. Bagi Perusahaan	5
E. Batasan Ruang Lingkup Perancangan	5
F. Metode Perancangan	6
1. Metode Pengumpulan Data	6
2. Data yang Dibutuhkan	6
3. Alat Instrumen yang Digunakan	6
4. Metode Analisis Data	6
G. Skematika Perancangan	8
BAB II	9
IDENTIFIKASI DAN LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Brand</i>	9
2. <i>Brand Awareness</i>	10
3. <i>Cinemagraph</i>	11
4. <i>Fashion</i>	14
5. <i>Fashion Statement</i>	15

6. Instagram	15
B. Data Perusahaan.....	22
1. Profil Perusahaan	22
2. Data Visual Perusahaan	22
C. Data Produk.....	24
1. Spesifikasi Produk.....	24
2. Pemasaran Produk	27
3. Promosi Produk.....	27
4. Wilayah Pemasaran.....	27
5. Konsumen	27
6. Positioning Produk	27
7. Harga Produk	28
8. Media Promosi Terdahulu	28
9. Kompetitor	30
D. Analisis Data	32
1. <i>Strength</i>	32
2. <i>Weakness</i>	32
3. <i>Opportunity</i>	32
4. <i>Threat</i>	33
E. Kesimpulan	33
BAB III	34
KONSEP PERANCANGAN	34
A. Konsep Komunikasi.....	34
1. Tujuan Komunikasi	34
2. Strategi Komunikasi.....	34
B. Konsep Kreatif	34
1. Tujuan Kreatif.....	34
2. Strategi Kreatif.....	35
3. Program Kreatif.....	36
C. Konsep Media	40
1. Tujuan Media	40
2. Strategi Media.....	41
3. Khalayak Sasaran.....	43
D. Program Media	45
E. Biaya Kreatif	45
1. Produksi <i>Cinemagraph</i>	45
2. Media Pendukung	45
BAB IV	47
PERANCANGAN VISUALISASI KARYA	47
A. Penjaringan Ide	47
1. Studi Visual.....	47

2.	<i>Storyboard</i>	50
3.	Karya.....	53
4.	<i>Screenshot</i> pada Instagram.....	58
5.	Warna	59
6.	Tipografi.....	60
7.	<i>Layout Profile</i>	61
8.	Media Pendukung	62
BAB V		64
PENUTUP		64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
A.	Buku	66
B.	Webtografi	66



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 <i>FOUNDER CINEMAGRAPH</i> : KEVIN BURG DAN JAMIE BECK.....	11
GAMBAR 2.2 CINEMAGRAPH KARYA KEVIN BURG DAN JAMES BECK.....	13
GAMBAR 2.3 BEST CINEMAGRAPH COMPILATION NEW YORK FILES, HANYA OBJEK RAMBUT YANG.....	
GAMBAR 2.4 CINEMAGRAPH BRACELET JEWELRY KARYA TEREZA STASTNA, HANYA OBJEK	
GAMBAR 2.5 CINEMAGRAPH KARYA DOM QUICHOTTE, <i>TALENT</i> TIDAK BERGERAK, HANYA LELEHAN ES YANG MENETES.....	14
GAMBAR 2.6 <i>FASHION</i> CINEMAGRAPH KARYA LINDSAY ADLER, <i>TALENT</i> TIDAK BERGERAK, HANYA HIASAN PADA KEPALA YANG MENYALA	14
GAMBAR 2.7 <i>FASHION</i> STATEMENT JENNIFER LOPEZ.....	15
GAMBAR 2.8 INSTAGRAM ICON.....	16
GAMBAR 2.9 UKURAN INSTAGRAM SQUARE.....	17
GAMBAR 2.10 UKURAN INSTAGRAM VERTIKAL.....	17
GAMBAR 2.11 UKURAN INSTAGRAM HORIZONTAL.....	17
GAMBAR 2.12 FITUR OLAHPESAN PADA INSTAGRAM.....	18
GAMBAR 2.13 FITUR POST MULTIPLE PADA INSTAGRAM.....	19
GAMBAR 2.14 FITUR STORIES PADA BERANDA INSTAGRAM.....	19
GAMBAR 2.15 KONTEN STORIES INSTAGRAM.....	20
GAMBAR 2.16 FITUR INSTAGRAM LIVE.....	21
GAMBAR 2.17 FITUR SAVED PADA INSTAGRAM.....	21
GAMBAR 2.18 LOGO BADWRKS.....	22
GAMBAR 2.19 TAMPILAN USER INTEFACE WEB INSTAGRAM BADWRKS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE.....	23
GAMBAR 2.20 TAMPILAN USER INTEFACE APLIKASI INSTAGRAM PROFIL BADWRKS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE.....	23
GAMBAR 2.21 CONTOH PRODUK LAPEL PIN MISFITS BADWRKS.....	24
GAMBAR 2.22 CONTOH PRODUK LAPEL PIN OREO BADWRKS.....	24
GAMBAR 2.23 CONTOH PRODUK LAPEL PIN SINNER BADWRKS.....	24
GAMBAR 2.24 CONTOH PRODUK LAPEL PIN BADWORKS XANAX IMG KETIKA DIPAKAI PADA KERAH JAKET JEANS.....	25
GAMBAR 2.25 CONTOH PRODUK PENDANT XANAX BADWRKS.....	25
GAMBAR 2.26 CONTOH PRODUK <i>MERCHANDISE</i> KAOS BADWRKS.....	26
GAMBAR 2.27 CONTOH PRODUK <i>MERCHANDISE</i> XANAX <i>ASHTRAY</i> BADWRKS.....	26
GAMBAR 2.28 UNGGAHAN PRODUK <i>PENDANT</i> MISFITS DENGAN MODEL.....	28

GAMBAR 2.29 UNGGAHAN PRODUK <i>LAPELPIN ROUTE 69</i> TANPA MODEL.....	29
GAMBAR 2.30 UNGGAHAN PRODUK <i>PENDANT CANCEL</i> DENGAN MODEL.....	29
GAMBAR 2.31 UNGGAHAN ULANG(<i>REPOST</i>) PRODUK <i>PENDANT CANCEL</i> YANG DI UNGGAH ULANG OLEH KONSUMEN.....	29
GAMBAR 2.32 UNGGAHAN ULANG(<i>REPOST</i>) DARI AKUN LOOSED CONCEPT UNTUK MEMBERITAHUKAN BAHWA PRODUK BADWRKS TERSEDIA DI TOKO LOOSED CONCEPT.....	30
GAMBAR 2.33 LOGO POP KALCER.....	30
GAMBAR 2.34 LAPEL PIN LOGO BAND MOTORHEAD POP KALCER.....	31
GAMBAR 2.35 LAPEL PIN ICON BART POP KALCER.....	31
GAMBAR 2.36 LAPEL PIN ICON TOTORO POP KALCER.....	31
GAMBAR 3.1 TALENT 1.....	37
GAMBAR 3.2 TALENT 2.....	38
GAMBAR 3.3 <i>TALENT 3</i>	39
GAMBAR 4.1 REFERENSI POSE.....	47
GAMBAR 4.2 REFERENSI POSE.....	47
GAMBAR 4.4 MANWOLFS MASK.....	48
GAMBAR 4.5 PUSSY RIOT.....	49
GAMBAR 4.6 PUSSY RIOT.....	49
GAMBAR 4.7 ED VAN DER ELSEN.....	49
GAMBAR 4.8 STORYBOARD TALENT 1.....	50
GAMBAR 4.9 STORYBOARD TALENT 1.....	50
GAMBAR 4.10 STORYBOARD TALENT 1.....	51
GAMBAR 4.11 STORYBOARD TALENT 2.....	51
GAMBAR 4.12 STORYBOARD TALENT 2.....	51
GAMBAR 4.13 STORYBOARD TALENT 2.....	52
GAMBAR 4.14 STORYBOARD TALENT 3.....	52
GAMBAR 4.15 STORYBOARD TALENT 3.....	52
GAMBAR 4.16 STORYBOARD TALENT 3.....	53
GAMBAR 4.17 <i>SCENE 1 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 1.....	53
GAMBAR 4.18 <i>SCENE 2 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 1.....	53
GAMBAR 4.19 <i>SCENE 3 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 1.....	54
GAMBAR 4.20 <i>SCENE 4 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 1.....	54
GAMBAR 4.21 <i>SCENE 1 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 2.....	54
GAMBAR 4.22 <i>SCENE 2 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 2.....	55
GAMBAR 4.23 <i>SCENE 3 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 2.....	55
GAMBAR 4.24 <i>SCENE 4 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 2.....	55
GAMBAR 4.25 <i>SCENE 1 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	56
GAMBAR 4.26 <i>SCENE 2 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	56
GAMBAR 4.27 <i>SCENE 3 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	57
GAMBAR 4.28 <i>SCENE 4 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	57
GAMBAR 4.29 <i>SCENE 5 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	57
GAMBAR 4.30 <i>SCENE 6 CINEMAGRAPH</i> BADWRKS TALENT 3.....	58

GAMBAR 4.31 SCENE 7 CINEMAGRAPH BADWRKS TALENT 3.....	58
GAMBAR 4.32 SCENE 7 CINEMAGRAPH BADWRKS TALENT 1.....	59
GAMBAR 4.33 <i>TAGLINE</i> BADWRKS.....	60
GAMBAR 4.34 <i>TAGLINE</i> BADWRKS.....	60
GAMBAR 4.35 <i>LAYOUT</i> PROFIL INSTAGRAM BADWRKS.....	61
GAMBAR 4.36 COVER LOOKBOOK.....	62
GAMBAR 4.37 MEDIA PENDUKUNG BERUPA KOREK.....	62
GAMBAR 4.38 MEDIA PENDUKUNG BERUPA EMBLEM.....	63
GAMBAR 4.39 MEDIA PENDUKUNG BERUPA STIKER.....	63
GAMBAR 4.40 MEDIA PENDUKUNG BERUPA STIKER.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dalam hidup. Orang berhubungan dengan orang lain melalui komunikasi diberbagai media. Demikian pula dengan *fashion* yang merupakan media komunikasi. Orang akan mengerti hanya dengan melihat apa yang dipakai oleh orang lain. Dalam dunia *fashion* terdapat unsur penunjang untuk memberikan aksen tertentu seperti *lapel pin*.

Memakai *lapel pin* telah menjadi ungkapan umum patriotisme dan kesetiaan. Baik itu pin bendera, komunitas atau sesuatu yang lebih spesifik tujuannya, seperti pin Korps Marinir.

Selama Perang Sipil yang berkejolak di Amerika (12 April 1861 – 9 Mei 1865), tentara mengambil sebuah pin kuningan kecil yang akan dipukul dengan nomor unitnya di atasnya. Alasan utama di balik ini adalah membantu menjaga unit tetap teratur selama perjalanan panjang di seluruh negeri. Seringkali seorang prajurit tidak akan mengenal keseluruhan unitnya, jadi pin itu memberi cara mudah untuk mengenali saudara laki-lakinya saat mereka menyebar ke seluruh penjuru negeri.

Satu-satunya masalah adalah bahwa pin begitu kecil sehingga dalam situasi pertempuran hampir tidak mungkin untuk membacanya. Namun, efek yang tidak disengaja tetapi jauh lebih lestari muncul dari pengenalan mereka: persahabatan. Unit mengumpulkan kebanggaan dan persatuan dari mengenakan pin, memakainya dengan bangga bahkan setelah perang selesai, sebagai pengingat simbolis dari rekan-rekan mereka. Pengaruh yang sebelumnya tidak disengaja ini tidak menurun setelah perang disimpulkan, namun justru membangun dirinya sendiri ke dalam praktik yang kita lihat sekarang saat mendekorasi pria dan wanita militer kita untuk tindakan berani mereka pada saat dibutuhkan. Pada saat Perang Dunia Pertama, sebuah *lapel pin* yang sedang digunakan dalam upacara dan diberikan kepada orang-orang tercinta dari tentara yang jatuh, dari pin Angkatan Darat, ke pin Marinir Corp, pin Angkatan Laut, ke pin Angkatan Udara, bagi mereka yang menerimanya adalah kehormatan dan

kebanggaan yang begitu tinggi (<https://www.pinmart.com/military-pins-and-their-role-in-the-history-of-the-modern-lapel-pin-/>, 6 November 2017).

Dengan semakin berkembangnya zaman, seragam para militer pun menjadi sebuah kebutuhan baru dalam dunia *fashion*, terbukti dengan munculnya sebuah trend “*Military Style*”, dan “*Army Look*” adalah salah satu bagian dari “*Military Style*” yang lebih disukai oleh masyarakat. *Brand* asal Jepang “BAPE”, salah satu *brand* yang menonjolkan motif serupa pada seragam militer. “Referensi yang jelas untuk kamuflase militer sangat cocok dengan pesona Jepang (dan seluruh mode dunia) daya tarik yang sangat kuat pada pakaian militer” (<https://www.highsnobiety.com/2017/05/22/bape-a-bathing-ape/>, diakses pada 6 November 2017).

Seiring berkembangnya trend “*Military Style*”, kebutuhan akan aksesoris pendukung seperti lencana atau *lapel pin* begitu dibutuhkan. Karena lencana militer hanya bisa didapatkan ketika bergabung dalam kesatuan militer. Itupun atas jasa yang telah dilakukannya, dan tentunya akan merasa bangga. Begitupun dengan *lapel pin* sekarang ini yang dikenakan pada masyarakat umum terlebih anak muda. Mereka menghadiahi diri sendiri dengan *lapel pin*, seperti kesatuan militer memberikan lencana pada anggotanya.

Secara perlahan permintaan pasar akan *lapel pin* mulai timbul karena adanya kebutuhan anak muda akan aksesoris penunjang *fashion*. Anak muda mulai melihat ini sebagai sesuatu yang yang bisa dibilang *fresh*, walau sebenarnya *lapel pin* telah ada sejak beberapa puluh tahun yang kebelakang.

Melihat adanya peluang ini, *brand* BADWRKS muncul dengan kemasan yang berbeda dengan *brand* lain, yaitu dengan menawarkan produk berupa *lapel pin* yang bisa mewakili *statement* dari penggunanya. Sedangkan dari segi pemasaran, *brand* BADWRKS hanya fokus memasarkan produknya secara *online*. Seiring berjalannya waktu *brand* ini ingin lebih dikenal oleh masyarakat.

Namun belum bisa karena promosi yang digunakan sebelumnya hingga saat ini hanya menggunakan foto yang diunggah pada media sosial. Menampilkan produk dan terkadang produk dikenakan model yang berpengaruh dalam bidangnya. Namun promosi seperti itu pada era sekarang dirasa kurang

menarik, terlebih target audiens *brand* ini adalah anak muda. Mereka butuh sesuatu yang baru dan menarik perhatian.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi dirasa sudah cukup, tapi belum maksimal dalam artian masih banyak fitur Instagram yang belum dimanfaatkan dengan semestinya, seperti pengulangan video secara terus menerus. Kemudian munculah ide untuk membuat video yang jika diulang ulang namun tetap menarik. *Brand* BADWRKS memilih strategi promosi ini dengan membuat dan mengunggah *cinemagraph* pada setiap *postingannya* agar masyarakat lebih tertarik dan penasaran pada unggahan produk BADWRKS.

Memaksimalkan segala fitur yang ada dalam media sosial yang akan digunakan, seperti *instastory* pada Instagram dan *postingan* video dengan durasi 60 detik. Serta membuat *cinemagraph* semenarik mungkin agar audiens tidak jenuh dan penasaran akan isi tersebut.

BADWRKS adalah sebuah *brand* yang fokus pada produk utama *lapel pin*, atau pin yang berbahan dasar dari kuningan dengan teknik di-asami atau lebih dikenal dengan etsa. Selain pin, kalung menjadi produk selingannya untuk satu tahun belakangan ini. Berdiri pada tahun 2014 dan mempunyai *tagline* “*AS BAD AS UR ATTITUDE*”.

Berdiri sejak 2014 bukanlah usia yang sebentar, namun juga belum bisa dibilang lama. Artinya, sebagai sebuah *brand* BADWRKS berjalan sekitar 2 tahun lebih atau hampir 3 tahun. Justru karena baru berjalan hampir 3 tahun maka sebagai sebuah *brand* yang menggeluti dunia *craft*. BADWRKS memulai untuk mengenalkan diri. Target komunikasinya yaitu kalangan muda yang mempunyai jiwa muda, nakal, dan berbahaya. Bentuk komunikasi yang dipilih menerapkan *cinemagraph*, yaitu promosi dengan cara yang terbilang lebih murah namun tetap menarik perhatian di media sosial, khususnya pada Instagram. Promosi BADWRKS saat ini adalah promosi yang menggunakan foto-foto dengan menampilkan produknya saja melalui media sosial Instagram.

Penulis memilih *cinemagraph* sebagai media promosi *brand* BADWRKS untuk membangun *brand awareness*. Definisi *cinemagraph* adalah “kejadian yang terjadi saat ini”, namun meskipun demikian itu masih merupakan fotografi, *cinemagraph* masih berada diantara fotografi dan video untuk menghadirkan

gambar-gambarnya dan membuatnya terkenang (<https://cinemagraph.com>, diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 20.15 WIB).

Pemilihan *cinemagraph* sendiri dipilih karena mengintegrasikan ke media sosial kampanye pemasaran yang efektif (*cinemagraph* efektif untuk kampanye merek, menawarkan resiko biaya produksi yang rendah dan menyajikan kesempatan untuk *output* frekuensi yang lebih tinggi). *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991:61), dengan target *market* baik dari kalangan sekolah menengah, akademisi maupun institusi usia 19 – 25 tahun.

Perkembangan pemasaran digital (*digital marketing*) di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dari waktu ke waktu. Dengan penetrasi internet dan media sosial yang terus menanjak naik di antara lebih dari 260 juta penduduk, Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang cukup menjanjikan di Asia Tenggara, terutama dalam urusan pemasaran produk. Hampir delapan puluh juta orang atau sepertiga dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Angka tersebut tentunya menjadi sasaran empuk bagi kalangan pemasar. Di belakangnya menyusul iklan media sosial, *search marketing* berbayar, *content marketing*, dan *influencer marketing*. (<https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017>, diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 20.15 WIB), sehingga penulis menggunakan fokus media promosi yaitu Instagram sebagai satu-satunya media yang dapat membangun citra merek dengan mengunggah produk *cinemagraph* yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga *brand image* dapat tercipta di kalangan audiens dengan cepat dan efektif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi *cinemagraph brand* BADWRKS yang mampu membangun *brand awareness* di kalangan target audiens?

C. Tujuan Perancangan

Untuk merancang media promosi *cinemagraph brand* BADWRKS yang mampu membangun *brand awareness* di kalangan target audiens.

D. Manfaat Perancangan

1. Bagi Perancang
 - a. Perancang mendapat pengetahuan mengenai media untuk meningkatkan *brand image* suatu *brand* serta membantu mengenalkan pengetahuan mengenai *brand awareness*.
 - b. Perancang mampu meningkatkan *brand image* terhadap *brand* BADWRKS.
2. Bagi Institusi
 - a. Memberi sumbangsih berupa pengetahuan bagi civitas academia.
 - b. Menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berkarya.
3. Bagi Perusahaan
Untuk memperkenalkan dan mempromosikan *brand* kepada target audiens.

E. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

1. Menggunakan media promosi yang dapat diterapkan secara *online*.
2. Media pendukung yaitu *lookbook* dan *secondary product*. *Lookbook* cukup mewakili produk yang ditampilkan serta bersifat *collectible*. Sedangkan *secondary product* bisa menjadi media promosi *brand*, seperti stiker, kaos, emblem dan korek.
3. Target audiens 19-30 Tahun dengan taraf ekonomi menengah ke atas. Umur tersebut merupakan umur masa remaja akhir memasuki masa dewasa awal. Dimana pada usia tersebut cukup matang dan cukup mengerti tentang apa yang dipilih.
4. Batasan ruang lingkup di kota-kota besar di pulau Jawa dan Bali, terutama kota Yogyakarta sebagai tempat produksi.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menggunakan wawancara terhadap target audiens dan pakar yang dapat menunjang konsep atau argumen perancangan.

b. Data Sekunder

Data yang melalui sumber-sumber literatur terkait *cinemagraph*, media promosi dan *brand image*.

2. Data yang Dibutuhkan

a. Data Verbal

Data yang dapat diperoleh melalui hasil pengamatan dilapangan, serta dari berbagai literatur yang didapat dari sumber referensi terpercaya, baik dari buku, internet, narasumber, dan literatur lainnya yang dapat mendukung proses perancangan sehingga mendapatkan informasi yang memadai dan dituangkan dalam visualisasi.

b. Data Visual

Berbagai macam data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto/video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukung proses perancangan terkait.

3. Alat Instrumen yang Digunakan

Alat pengumpulan data menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung data, baik verbal maupun visual, yakni :

a. Alat Tulis

b. Komputer

c. Kamera Digital

4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini menggunakan metode SWOT, yaitu:

a. *Strength*

Merupakan kekuatan karakteristik dari suatu *brand* yang berbeda dari *brand* lainnya sehingga dapat menjadi unggul.

b. *Weakness*

Gambaran kelemahan dari suatu *brand* yang dapat menjadi kendala dalam kemajuan suatu *brand* itu sendiri.

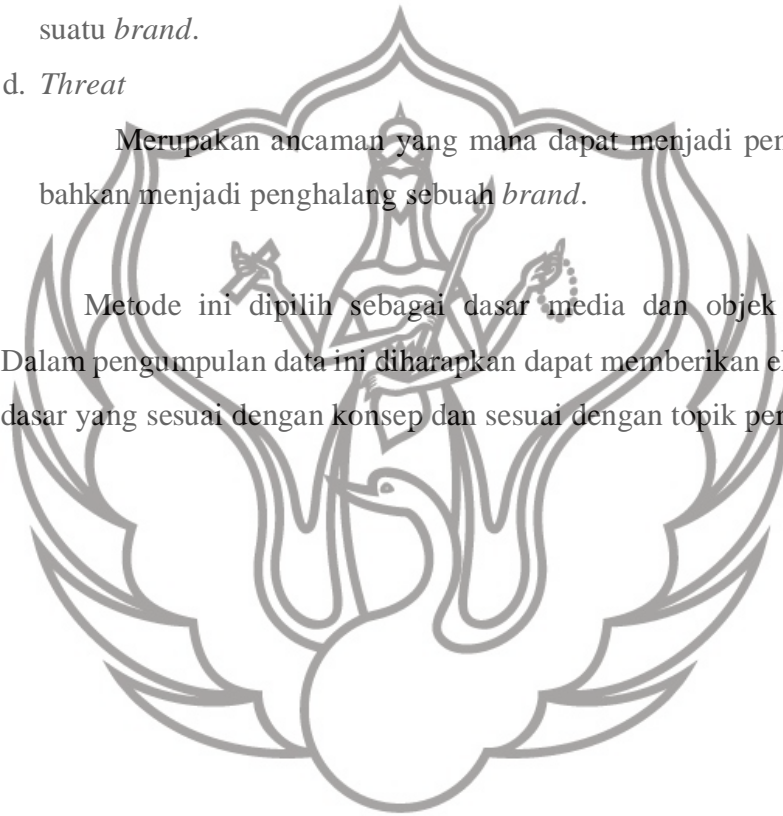
c. *Opportunity*

Dapat disebut sebagai analisis peluang sehingga memunculkan kemungkinan-kemungkinan baru atau terobosan dalam berkembangnya suatu *brand*.

d. *Threat*

Merupakan ancaman yang mana dapat menjadi penghambat atau bahkan menjadi penghalang sebuah *brand*.

Metode ini dipilih sebagai dasar media dan objek perancangan. Dalam pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan elemen-elemen dasar yang sesuai dengan konsep dan sesuai dengan topik perancangan.



G. Skematika Perancangan

