

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

BADWRKS adalah sebuah *brand* yang fokus pada produk utama berupa *lapel pin* dan *pendant*. Pemasaran yang dilakukan secara *online* pada Instagram membutuhkan strategi baru yaitu *cinemagraph* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Ini merupakan cara beriklan baru yang lebih menarik dan berbeda sehingga mudah diingat oleh target audiens atau bersifat *memorable*. Pesan yang disampaikan oleh *brand* menjadi lebih mudah diterima karena disajikan dengan ringan. Dengan gaya iklan yang berbeda tersebut target audiens dapat dengan mudah mengenali *brand* BADWRKS. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pengujung profil yang bertambah perminggunya.

Strategi yang digunakan dalam membuat perancangan ini yaitu dengan memilih individu-individu yang telah memiliki karakter dalam bidangnya masing-masing dan memiliki karakter dalam hal *fashion statement*, baik laki-laki ataupun perempuan. Dalam strategi media pun, media yang ditampilkan selain penayangan *cinemagraph* dalam *platform* Instagram, dengan tujuan untuk menyampaikan *brand awareness*, digunakan pula *lookbook* dengan tujuan agar menjangkau target audiens yang belum terjangkau pada Instagram secara langsung pada saat promosi *offline*.

Ketika akan membuat *cinemagraph* setidaknya dibutuhkan pengetahuan dasar tentang nirmana dan fotografi karena kedua aspek tersebut sangat berpengaruh dalam proses pembuatan tata letak pengambilan gambar.

Dalam membuat perancangan *cinemagraph* ini, penulis mengalami beberapa kendala seperti pengambilan beberapa gambar untuk mendapatkan komposisi yang pas, pencahayaan yang kurang dan pemilihan warna dalam *color grading*. Sedangkan kendala teknis salah satunya yaitu kamera yang digunakan tidak memiliki *fps* yang tinggi, namun disisi lain kamera tersebut memiliki *focus* yang baik sehingga tidak menghasilkan gambar yang *blur*. Kendala ini bisa

diatasi dengan cara memilih objek yang tidak terlalu kecil dan memiliki gerakan lambat sehingga bisa terekam dengan baik.

B. Saran

Dalam pembuatan karya *cinemagraph* hal utama yang perlu diperhatikan adalah perencanaan yang matang untuk menentukan objek mana yang akan bergerak dan objek pilihan lain sebagai opsi berikutnya. Karena inti dari *cinemagraph* adalah menonjolkan objek yang bergerak. Sehingga apa yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Tidak lupa juga untuk mengatur komposisi, mana yang nantinya akan menjadi *point of interest*, sehingga pandangan audiens langsung tertuju pada objek yang menjadi pesan dalam *cinemagraph*.

Hal teknis seperti pencahayaan yang cukup agar gambar yang diambil tidak akan menimbulkan *noise* juga patut diperhatikan. Pengaturan *speed* yang tinggi pada kamera merupakan salah satu kunci dalam pembuatan *cinemagraph*. Komposisi yang baik akan menentukan bagus tidaknya hasil akhir.

Cinemagraph juga sangat cocok untuk digunakan dalam pemasaran *brand* karena secara teknis lebih mudah. Dan semua kendala dalam pembuatan masih bisa diatasi, misalkan tidak perlu memakai kamera *high end* jika objek yang ditampilkan cukup besar dan tidak detail.

Kedepannya diperlukan penggabungan antara *cinemagraph* dengan teknik yang lain seperti *timelapse* sehingga menjadi sesuatu media baru yang lebih segar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Aaker, David A (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The New Free Press.

Damardi Durianto, Sugiarto, Tony Sijinjak (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, cetakan ketiga .

Sanyoto, Sadjiman Ebd (2008). *Nirmana; Dasar-Dasar Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.

Tae-Hyun Oh, Kyungdon Joo, Neel Joshi, Bayouan Wang, In So Kweon, Sing Bing Kang (2017). *Personalized Cinemagraphs using Semantic Understanding and Collaborative Learning*. Seoul: published by IEEE International Conference on Computer vision (ICCV).

Wasia, Rusbani (1985). *Pengetahuan Busana II Untuk SMTK/SMKK*. Jakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan.

B. Webtografi

<https://cinemagraph.com> (diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 20.15 WIB)

<https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun> (2017, diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 20.15 WIB)

<https://www.highsnobiety.com/2017/05/22/bape-a-bathing-ape/> (diakses pada 6 november 2017 pukul 16.30)

<https://www.pinmart.com/military-pins-and-their-role-in-the-history-of-the-modern-lapel-pin-/> (diakses pada 6 November 2017 pukul 13.00)

gogorbangsa.wordpress.com (diakses pada 14 November 2017 pukul 10:19)

www.cinemagraphs.com/about (diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 20.15 WIB)

<http://www.elementsofcinema.com/general/what-is-cinema.html> (diakses pada tanggal 20 Desember 2017 pukul 19.10)

<http://kampungwirausaha.com/bagaimana-branding-yang-benar-ala-subianto-priosoedarsono/> (diakses pada tanggal 28 Maret 2018 pukul 20.00)

https://issuu.com/iamcloudy/docs/the_brief_history_of_cinmagraph_in (diakses pada tanggal 20 September 2017 pukul 16.20)

<https://www.leaf.tv/articles/the-meaning-of-a-fashion-statement/> (diakses pada tanggal 4 April 2018 pukul 17.10)

