

JURNAL TUGAS AKHIR

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



KARYA DESAIN

Oleh:

Lingga Satya Pradhana

NIM 1112149024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2018

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

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

diajukan oleh Maria Antonia Kusuma Wahyuningtyas, NIM 111 2182 024,
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 13 Juli 2018 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat untuk diterima.



Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP: 19720909 200812 1 001

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-/,](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. 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*.



HASIL PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. *Brand*

Brand secara etimologi berasal dari kata ‘*brandr*’ (bahasa Skandinavia kuno/utara Jerman), yang artinya: ‘membakar’. *Brand* merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal ataupun organisasi. Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. *Brand* sendiri itu tidak kelihatan, abstrak, belum berwujud. “Produk dibuat di dalam sebuah pabrik, namun sebuah *brand* diciptakan dalam benak (khalayaknya)” demikian kata Walter Landor (gogorbangsa.wordpress.com, 14 November 2017 pukul 10:19). Maka dapat disimpulkan *brand* adalah maya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia maya berarti hanya tampaknya ada, tetapi nyatanya tidak ada; hanya ada dalam angan-angan; khayalan. *Brand* memang ada tetapi tidak terlihat, hanya ada dalam angan-angan namun bisa dirasakan baik secara langsung maupun tidak.

Brand sering diartikan atau disamakan sebagai merek, pernyataan ini kurang tepat karena *brand* bukanlah merek, namun merek adalah bagian dari *brand*. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek : tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Dari arti kata di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama dan tanda yang berfungsi sebagai tanda pengenal pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali sebuah produk. Merek menghasilkan satu atau lebih produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengacu pada produk dan manfaat dari produk serta keunggulan yang ditawarkan dari produk lain. “Jika sebuah merek telah menjalin ikatan emosi dengan konsumennya maka itu adalah *brand*”,

mengutip Subiakto (dilansir dari www.subiakto.com). Merek hanya menghasilkan pembeli yang sesekali datang, sedangkan *brand* menghasilkan pelanggan yang setia terhadap *brand* tersebut.

2. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan karena terdapat suatu hubungan yang kuat. Diambil dari buku Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Simanjuntak yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset, Ekuitas dan Perilaku Konsumen (2004:54)

Hal hal mendasar yang diperlukan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah :

a. Nama

Sebuah *brand* haruslah mempunyai nama yang akan ditawarkan. Nama pada sebuah *brand* haruslah mempunyai relevansi pada produk yang ditawarkan.

b. Logo

Logo merupakan representasi identitas *brand* secara visual dan merupakan unsur penting dalam sebuah *brand* karena akan mencerminkan suatu produk yang akan diciptakannya, pemilihan warna serta bentuk menjadi suatu hal yang sangat penting sebagai cerminan produk.

c. Tagline

Penggunaan *tagline* membantu target audiens dalam mengenali dan memahami sebuah *brand*.

d. Produk

Memiliki produk/jasa yang mempunyai nilai tawar lebih dan tidak dimiliki oleh kompetitor.

Berdasarkan penjelasan di atas konsumen membeli sebuah *brand* karena beberapa alasan: kenal dan yang lebih dalam yaitu diingat kembali. Jadi, tahapan komunikasi *brand awareness* yaitu: pertama dikenal, kedua diingat.

3. *Cinemagraph*

Cinemagraph adalah gambar hidup—foto diam yang berisi elemen gerakan yang terpotong mulus untuk menciptakan momen yang dibuat seperti tidak pernah berakhir. *Cinemagraph* pertama dibuat dalam format gif karena kepraktisan untuk *share online*, namun karena keterbatasan format gif, Beck dan Burg sering menggunakan format video HTML5 untuk menampilkan dengan kualitas yang jauh lebih tinggi dan ukuran file lebih kecil. Namun, *cinemagraph* tidak terikat pada satu format file, cara permunculannya menentukan format mana yang paling sesuai untuk digunakan (diakses melalui www.cinemagraphs.com/about/).

Cinemagraph bisa juga diartikan menghidupkan foto, membuat foto terkesan hidup dan bernyawa. Hanya menampilkan objek yang dihasilkan oleh kamera dan bergerak, tanpa ada unsur tambahan atau *digital imaging*. Tetap terlihat foto namun bergerak ritmis dan repetitif.

Cinemagraphs adalah cara yang menarik untuk menyampaikan dinamis aspek adegan. Di media ini, elemen dinamis dan diam disandingkan untuk menciptakan artistik dan narasi pengalaman.

a. Prinsip-prinsip pada *cinemagraph*

1) *Cinema*

Seni gambar bergerak; sebuah medium visual yang bercerita dan memaparkan kenyataan. Dibuat pada masa senja abad ke-19, bentuk seni terbaru di dunia. Merupakan ekspresi artistik paling kompleks, kolaboratif, dan mahal di dunia. (dikutip dari <http://www.elementsofcinema.com/general/what-is-cinema.html>)

2) *Photography*

Fotografi atau dari bahasa Inggris: *photography*, berasal dari kata Yunani yaitu "photos" yang berarti cahaya, dan "Grafos" yang

berarti melukis/menulis. Fotografi adalah proses melukis atau merekam dengan menggunakan media cahaya.

3) Nirmana

Nirmana adalah pengorganisasian atau penyusunan elemen-elemen visual seperti titik, garis, warna, ruang dan tekstur menjadi satu kesatuan yang harmonis. Nirmana dapat juga diartikan sebagai hasil angan-angan dalam bentuk dwimatra, trimatra yang harus mempunyai nilai keindahan. Nirmana disebut juga ilmu tatarupa.

Unsur dan prinsip nirmana yang dekat dengan *cinemagraph* diantaranya yaitu:

a) Repetisi

Repetisi merupakan pengulangan kesamaan secara teratur dan terus menerus dengan kesamaan yang ekstrim meliputi bentuk warna dan wujud yang ada.

b) Dominasi

Sering juga disebut *Center of interest* atau pusat perhatian yang berarti menjadikan suatu unsur menjadi pusat perhatian dan lebih unggul dari yang lainnya.

4. *Fashion*

Menurut The Contemporary English Indonesian Dictionary Oleh drs. Peter Salim (1985), *fashion* berarti mode gaya cara busana pakaian, bentuk, jenis, macam, pembuatan. Sedangkan menurut Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris, Prof. Dr. S. Wojowasito dan W.J.S. Poerwadarminta (1980), *fashion* berarti bentuk, tata tertib, cara, ragam model. Dari definisi pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa *fashion* adalah ragam, cara, atau gaya berpakaian yang terbaru pada suatu masa tertentu. *Fashion* merupakan gaya/penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari, dan diikuti oleh banyak orang. Mode/*fashion* akan berubah dari masa ke masa, berdasarkan pernyataan tersebut, *fashion* bersifat dinamis, selalu berkembang, tidak selalu tetap, mode juga dapat

mengalami perputaran setelah melewati masa tertentu namun tetap akan menunjukkan variasi yang baru (Pengetahuan Busana II, 1985:15)

5. *Fashion Statement*

Fashion Statement secara longgar didefinisikan sebagai sesuatu yang asli dikenakan untuk membuat pernyataan yang berani tentang pengetahuan mode atau menarik perhatian pada diri sendiri. *Fashion statement* dapat berarti berbagai hal. Bisa menjadi pernyataan pembebasan, seperti perempuan mengenakan celana pada era 1950-an dan 1960-an. Bisa menjadi pernyataan kepribadian, seperti pakaian *vintage* dan *funky* yang mencerminkan aura pemakainya. Bahkan bisa menjadi pernyataan tentang keadaan mode, seperti gaun perut Jennifer Lopez. Tidak harus menjadi selebriti untuk membuat *fashion statement*. Lady Gaga, Madonna, dan Jennifer Lopez hanyalah beberapa dari wajah-wajah terkenal yang telah mengubah wajah *fashion* dengan ketenaran mereka. Maka dengan kata lain, *fashion statement* dapat diartikan keberanian dalam menentukan mode pakaian mereka yang berbeda dari tren mode yang diterima.

6. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang saat ini dimiliki oleh Facebook, Inc. dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan resmi diluncurkan pada bulan Oktober 2010 secara eksklusif hanya untuk pengguna gawai Apple. Pada bulan April 2012 aplikasi ini mulai bisa diakses oleh pengguna Android. 4 tahun kemudian aplikasi ini tersedia untuk Windows 10 Mobile, tepatnya bulan April 2016.

Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video ke aplikasi tersebut, yang dapat diedit dengan berbagai filter, dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan akun dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut tertentu yang sudah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat "menyukai" unggahan, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke beranda akun.

Instagram awalnya hanya dapat mengunggah konten dengan bentuk persegi dengan ukuran 612 pixel x 612 pixel kemudian bertambah menjadi 640 pixel x 640 pixel. Lalu pada Juli tahun 2015 berganti menjadi 1080 pixel x 1080 pixel. Setelah itu pada tahun yang sama, Instagram memperkenalkan fitur vertikal dan horizontal dalam gambar, sehingga memungkinkan untuk mengunggah video dalam bentuk landscape maupun mengunggah foto potrait.

Setelah beberapa perubahan dalam format ukuran yang dilakukan Instagram, kini muncul beberapa fitur baru seperti;

a. *Direct Message*

Fitur olah pesan ini memungkinkan para pengguna Instagram untuk berinteraksi secara personal maupun grup tanpa bisa dilihat oleh orang lain yang tidak terhubung.

b. *Multiple Post*

Merupakan fitur yang memudahkan pengguna untuk menampilkan lebih dari satu halaman (foto/video) dalam satu unggahan. Fitur seperti foto album yang dijuluki "*Carousel*" ini mampu mengunggah sampai 10 halaman(foto/video).

c. *Instagram Stories*

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini serupa dengan fitur Snapchat, unggahan bersifat sementara dan tidak dapat akan terhapus secara otomatis. Para pengguna bisa menambahkan lokasi, stiker, maupun gif yang tersedia ketika hendak mengunggah. Konten yang diunggah pada Instagram Stories ini juga tidak akan muncul pada profil Instagram pengguna.

d. *Instagram Live*

Pada fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming* video melalui Instagram. Video *real time* ini juga memungkinkan pengguna lain untuk berkomentar pada pengguna yang sedang melakukan siaran *live* dan memberi ikon *love*. Namun setelah

video *real time* ini berakhir, pengguna diperbolehkan menyimpan dan mengunggahnya untuk Instagram *stories*.

e. Saved

Dengan fitur *saved* ini pengguna dapat menyimpan unggahan dari pengguna lain, selama unggahan tersebut tidak dihapus dan pengguna menjadi pengikut akun yang dikunci, jika akun tersebut merupakan *private account*.

B. Data Perusahaan

BADWRKS adalah sebuah *brand* yang berasal dari Yogyakarta Selatan, tepatnya di Sewon, Bantul yang berdiri pada tahun 2014. Nama BADWRKS bukanlah arti harfiah yang berarti buruk, namun pemilihan ini dipilih sebagai diferensiasi dari kompetitor. Bergerak di bidang kerajinan tangan berbahan dasar logam kuningan. Awalnya menggunakan tehnik *etching*/asam pada setiap produk yang dihasilkan. Namun kemudian mencoba memulai dengan tehnik yang lain yaitu *die-cast* yang berarti proses melelehkan logam lalu kemudian dituang untuk dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan.

Produk utamanya adalah penunjang kebutuhan *fashion* berupa *lapel pins* dan *pendant* sebagai produk selingan/*secondary product*. *Lapel pin* adalah pin berukuran kecil yang sering dikenakan di kerah jaket, dan umumnya mengindikasikan keakraban pemakainya dengan organisasi atau sebab. Awalnya digunakan oleh tentara. Seiring perkembangan zaman *lapel pin* kini mempunyai nilai tawar lain yaitu aksesoris pelengkap penunjang *fashion*. Mulai memasarkan produknya di Yogyakarta dan kini sudah mulai tersedia di Bali.

Tagline “*As Bad As Ur Attitude*” merepresentasikan setiap produk yang dihasilkan dan menjanjikan kenakalan, keliaran anak muda dalam bergaya. BADWRKS memiliki konsumen dari berbagai kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, dan Bali.

C. Data Produk

1. Spesifikasi Produk

Brand BADWRKS memproduksi aksesoris penunjang *fashion* dengan bahan utama kuningan berlapis emas.

a. Lapel Pin

Lapel pin/enamel pin umumnya berbahan dasar kuningan dengan ukuran rata rata 2,5cm-5cm dan memiliki pengunci untuk ditusukkan pada bagian jaket berbentuk peniti atau paku kecil.

b. Secondary Product

Secondary product atau produk penunjang selingan adalah produk yang dibuat dalam kurun waktu tertentu dengan jumlah terbatas dan merupakan *collectible item* sehingga rilisnya produk ini juga sangat ditunggu tunggu oleh konsumen.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran Produk BADWRKS hanya melalui jejaring media Instagram dengan menampilkan dan mengunggah foto produk maupun foto produk ketika dikenakan oleh model. Setiap foto yang diunggah diberi *caption* berbahasa Inggris dengan gaya bahasa BADWRKS sendiri sedari awal. Pemesanan hanya dilayani melalui pesan surel. Sedangkan tanya jawab mengenai spesifikasi produk dilayani melalui fitur *direct message* yang disediakan oleh Instagram.

3. Promosi Produk

Promosi yang dilakukan BADWRKS selama ini hanya melalui media sosial Instagram dan para pelanggan yang membeli produk itu sendiri lalu diunggah ke akun Instagram pribadi miliknya dan menandai akun BADWRKS pada unggahannya. BADWRKS tidak pernah melakukan *endorsement* pada artis dunia maya Instagram (*selebgram*). Promosi produk juga terbantu oleh teman teman terdekat yang berpengaruh pada dunianya

dan memiliki *followers* yang cukup banyak dengan mengapresiasi produk BADWRKS melalui unggahan Instagram.

4. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran BADWRKS saat ini mencakup Yogyakarta, Jakarta, dan Bali. Namun didominasi oleh pembeli *online*.

5. Konsumen

Konsumen BADWRKS cukup beragam dimulai dari usia 18-35 Tahun dan didominasi oleh laki laki.

6. Positioning Produk

Produk BADWRKS diposisikan sebagai aksesoris penunjang *fashion/style* anak muda. Diperuntukkan bagi anak muda yang ingin terlihat beda, baik itu lelaki maupun perempuan.

7. Harga Produk

- a. *Lapel pin* Rp50.000,00 sampai Rp99.000,00
- b. *Pendant* Rp99.000,00 sampai Rp150.000,00
- c. *Merchandise* Rp120.000,00 sampai Rp250.000,00

8. Media Promosi Terdahulu

Media promosi terdahulu hanya menggunakan media sosial Instagram dengan mengunggah foto produk tanpa model ataupun menggunakan model, serta mengunggah ulang (*repost*) dari unggahan para konsumen yang mengunggah foto mereka ketika menggunakan produk BADWRKS.

9. Kompetitor

Pop Kalcer

Pop Kalcer merupakan *brand* asal Jakarta yang awalnya hanya memproduksi emblem/patches. Namun, pada tahun tahun berikutnya mereka kemudian mulai memproduksi lapel pin. Pop Kalcer berdiri pada

November 2015. Kebanyakan produk yang dihasilkan ialah produk produk dengan desain rip off atau lebih dikenal dengan unofficial produk yang berarti produk ini dibuat secara tidak resmi dalam hal hak cipta maupun izin kepada pembuat desain aslinya.

D. Analisis Data

Perancangan ini akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) berdasarkan analisis produk BADWRKS.

1. Strength

- a. Produk yang seluruh produksinya dibuat oleh tangan (*handmade*). Dimana setiap produk yang dihasilkan selalu diperhatikan secara detail.
- b. Berbahan dasar kuningan berlapis emas sehingga terlihat seperti emas. Dengan harga yang lebih murah konsumen dapat menggunakan sebuah produk yang mirip dengan emas.
- c. Desain yang beragam dan dekat dengan anak muda. Desain yang terus berbanding lurus dengan perkembangan zaman sehingga tetap diminati oleh anak muda.
- d. Mempunyai detail yang berbeda dengan produk yang ditawarkan kompetitor di pasaran. Terlihat serupa dengan produk kompetitor, namun jika diperhatikan lebih dekat, produk BADWRKS mempunyai detail yang tidak ada di pasaran.

2. Weakness

- a. Proses pengerjaan produk yang cukup memakan waktu, sehingga sedikit menghambat penjualan.
- b. Tidak ada katalog produk yang dapat dilihat oleh konsumen.
- c. Promosi produk yang kurang gencar sehingga konsumen kurang mendengar produk yang dihasilkan oleh *brand* BADWRKS.
- d. Foto produk yang kurang menarik membuat calon konsumen enggan melihat.
- e. Munculnya *brand* baru dengan produk serupa.

3. *Opportunity*

- a. Daya beli konsumen yang cukup tinggi pada toko belanja *online* dan semakin didukungnya dengan jasa pengiriman langsung menuju tempat pembeli.
- b. Instagram sebagai media penjual produk *brand* BADWRKS
- c. Kualitas produk yang ditawarkan lebih dari cukup. Hal ini bisa dilihat dari kualitas *handmade* yang lebih autentik.
- d. Anak muda yang ekspresif dalam *fashion* di Yogyakarta.

4. *Threat*

- a. *Brand* baru yang muncul dan membuat produk serupa dengan menggunakan mesin.
- b. Kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga jauh lebih murah.
- c. Produk buatan tangan (*handmade*) yang dianggap sangat mahal.
- d. Konsumen yang selalu membandingkan harga produk buatan mesin dengan produk buatan tangan (*handmade*).

E. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data di atas, *brand* BADWRKS sebelumnya telah melakukan promosi dengan intensitas dan konsep yang kurang matang. Dengan jarak waktu unggah antar unggahan yang terlampau jauh serta konten unggahan yang tidak segar. Sehingga target audiens tidak dapat mengenal *brand* ini. BADWRKS perlu merancang kembali promosi yang nantinya akan digunakan. Sehingga target audiens bisa mengenal BADWRKS.

Oleh karenanya dibutuhkan sebuah strategi promosi baru dalam pengenalan *brand* BADWRKS ini. Promosi *brand* BADWRKS akan berupa *cinemagraph* yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram. Dimana Instagram menjadi media utama dalam perancangan ini.

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Komunikasi

1. Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi dalam perancangan ini adalah untuk memperkenalkan *brand* BADWRKS pada target audiens agar *brand* BADWRKS bisa dikenal. Dengan memanfaatkan *tagline* yang telah dipilih, yaitu “AS BAD AS UR ATTITUDE” dan tetap percaya diri dengan apapun *outfit* yang dikenakan.

2. Strategi Komunikasi

Dalam mencapai tujuan komunikasi pengenalan *brand* BADWRKS pada target audiens, strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan dua bahasa, yaitu tulisan dan visual. Tulisan berupa *caption quote*, dan visual berupa bentuk huruf serta video-foto meliputi *talent*, produk, dan properti penunjang.

B. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini adalah mengenalkan pada konsumen tentang *brand* BADWRKS yang begitu dekat dengan anak muda yang memiliki jiwa diy atau *do-it-yourself*. Serta tidak mengesampingkan *tagline* “AS BAD AD UR ATTITUDE”.

Dengan *style* yang dimiliki oleh BADWRKS, yaitu muda, nakal, dan berbahaya. Nakal dan berbahaya di sini juga bukan merupakan arti harfiah. Nakal dan berbahaya yang dimaksud adalah *brand* BADWRKS ini berani untuk melawan arus *fashion* yang sudah banyak dan diterapkan di luar sana. Dan nantinya akan menjadi sesuatu yang menonjol dari *brand* lain sehingga mudah untuk dikenali.

2. Strategi Kreatif

Caption quote berupa narasi singkat untuk setiap unggahan *cinemagraph*. Visualisasi *caption* menggunakan huruf kapital, dan beberapa

huruf diganti dengan simbol yang secara bentuk mirip dengan bentuk huruf yang dimaksud. Setiap *quote* yang ditulis akan menggunakan bahasa Inggris dengan bunyi atau lafal yang sama namun dengan penulisan per huruf yang berbeda, misalnya “*WEEKEND BEGIN*”, “*STYLE MATTER*”. Selain bentuk huruf bahasa visual lain yang digunakan yaitu video-foto.

a. *What to say?*

Muda, Nakal, dan Berbahaya; adalah penggambaran dari apa yang ingin disampaikan oleh karya *cinemagraph* BADWRKS. Maksud dari tiga kata berikut adalah sebagai bentuk masyarakat muda yang berani melawan arus dan percaya diri dengan dirinya sendiri. Tiga kata berikut kemudian dikemas dalam teks “*AS BAD AS UR ATTITUDE*”, dan untuk menunjang bahwa mereka konsumen yang telah melihat *cinemagraph* dan tertarik dengan produk BADWRKS maka dilanjutkan dengan teks “*AS GOOD AS UR TASTE*”.

b. *How to say?*

Mencari figur yang sesuai dengan bidangnya masing-masing sehingga dapat menyasar ke beragam subkultur anak muda.

Tiap figur model membawa *fashion* statementnya masing-masing, untuk menunjukkan kebebasan berekspresi dari beragam selera *fashion*.

Menyatukan konsep melalui penggunaan visual dan verbal yang tidak terpisah. Saling berkesinambungan.

3. Program Kreatif

a. Pra-Produksi

1) Survei Lokasi

Survei lokasi dilakukan karena perlu untuk mengetahui tata letak tempat yang nantinya akan digunakan. Lokasi yang diperlukan tidak perlu luas karena produk harus tetap terlihat dan menonjol. Oleh karena itu lokasi yang dipilih yaitu tempat dimana para *talent* ini beraktifitas, seperti studionya. Ataupun tempat bermainnya seperti taman kota.

2) *Storyboard*

Merupakan panduan dalam pengambilan gambar dan sebagai kunci gerakan *talent* ketika produksi.

b. *Produksi*

1) *Talent*

Pemilihan *talent* dipilih berdasarkan *fashion statement* dan kultur yang mereka geluti. Dari sekian banyaknya kultur anak muda yang ada, BADWRKS menetapkan 3 *talent* yang cukup mewakili dunianya, yaitu *street art*, *kustom kultur bike*, serta musik. Mereka adalah orang - orang yang cukup berpengaruh pada kultur dan lingkaran tersebut.

2) *Live Shot*

Beberapa hal yang harus direncanakan ketika melakukan produksi *shooting* adalah pemilihan penempatan kamera pada obyek dan teknik pengambilan gambar seperti *angle* atau sudut pandang, posisi dan jarak pada pengambilan gambar.

c. *Pasca-Produksi*

1) *Editing*

Proses pembuatan *cinemagraph* dengan Photoshop melalui *masking* dan selanjutnya memberikan warna untuk memberikan suasana yang cenderung gelap.

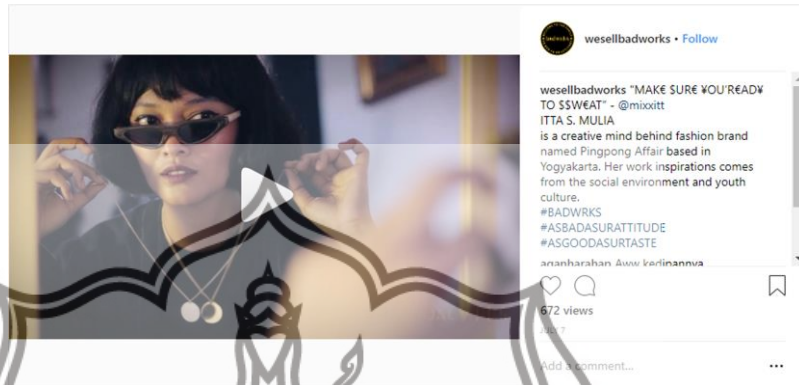
2) *Rendering*

Tahap akhir dari semua proses dalam pembuatan *cinemagraph*. Proses ini menentukan format video yang akan dipilih sehingga dapat diputar dalam gawai.

HASIL PERANCANGAN

A. Karya

1. *Cinemagraph* yang diunggah pada Instagram sebagai media utama
 - a. *Talent 1*



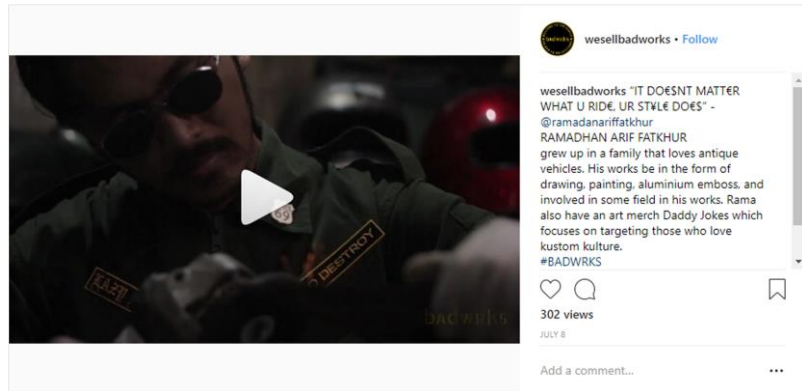
Gambar 4.32 *Screenshot* Unggahan *Cinemagraph Talent 1* pada Instagram (Sumber: BADWRKS)

- b. *Talent 2*



Gambar 4.33 *Screenshot* Unggahan *Cinemagraph Talent 2* pada Instagram (Sumber: BADWRKS)

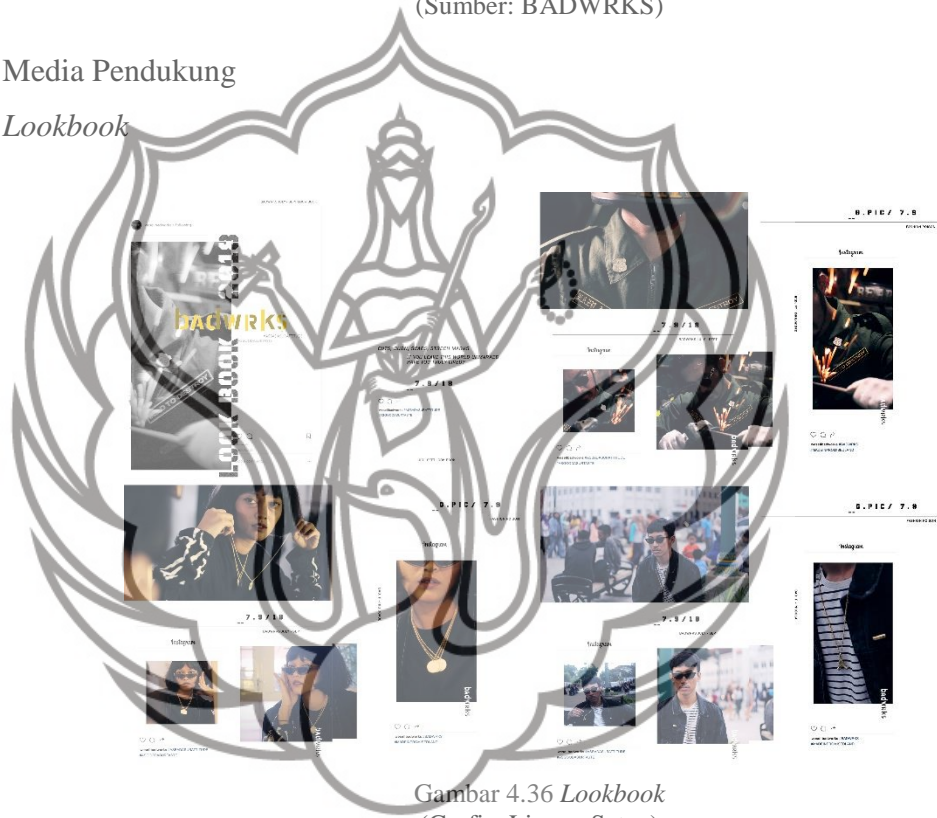
c. *Talent 3*



Gambar 4.34 Screenshot Unggahan Cinemagraph *Talent 3* pada Instagram (Sumber: BADWRKS)

2. Media Pendukung

Lookbook



Gambar 4.36 *Lookbook* (Grafis: Lingga Satya)

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.

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 Ebdj (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)

