

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

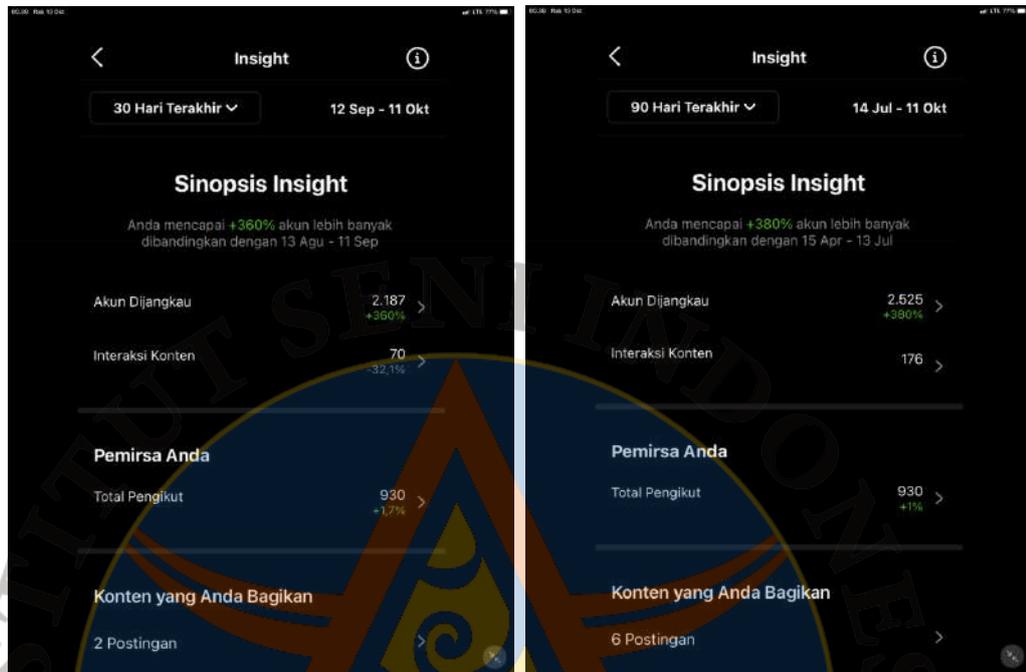
Bilkoc *cloth* adalah usaha yang telah berjalan lebih dari 2 tahun. *Bilkoc Cloth* bergerak di bidang *Fashion* atau *clothing line* yang mengusung konsep *urban style* di kalangan anak muda jaman sekarang memiliki desain unik, dan berkarakter. Selain itu Bilkoc juga menjual *stiker pack*, *enamel pin*, *patch* dan sejenis aksesoris lainnya. Brand Bilkoc berasal dari Padang, Sumatera Barat yang berdiri di pertengahan tahun 2018.

Peminat produk Bilkoc bukan hanya berada di wilayah di mana *owner* atau Bilkoc itu sendiri ada tetapi mencakup skala nasional. Penjualan produk Bilkoc sudah mencakup keluar daerah dan provinsi, seperti ke pulau Nusa Tenggara Timur, Sulewesi, Jakarta, Bandung, Semarang, Jogja, dan lain-lain. Bilkoc juga sudah pernah ikut dalam acara *event clothing* terbesar di Jawa tengah yaitu *Blackfest.id*. acara ini diikuti *brand-brand local* sejawa tengah dan Bilkoc *collaborasi* didalam *booth vendor* yang juga memiliki *brand* sendiri. Selain itu terdapat beberapa *event* didalam kota seperti *event Authenticity*, *Silek art festival* dan lain-lain yang Bilkoc itu sendiri ikuti sampai saat ini. Tentunya seiring dengan banyaknya aktivitas tersebut tidak menutup kemungkinan Bilkoc semakin dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Aktivitas yang dilakukan baik dari sisi penjualan produk sampai pada sisi kegiatan komersial yang dilakukan Bilkoc maka tentunya terdapat permasalahan-permasalahan yang di alami oleh Bilkoc itu

sendiri. Permasalahan tersebut bisa saja timbul dari *internal* atau *external* Bilkoc.

Selama ini Bilkoc melakukan penjualan di *platform social media* yang mana pelanggan ketika membeli produk Bilkoc transaksinya melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Melihat dari segi jumlah *follower* tentu akun Bilkoc tidak kalah saing dengan akun-akun brand yang sudah ada sebelumnya, tetapi apa yang membedakan akun Bilkoc dengan akun yang sudah ada. Ternyata setelah dilakukan pengamatan secara cermat dan teliti akun Bilkoc sebenarnya hanya kurang interaksi terhadap konsumen secara emosional personal yang mana interaksi mampu menghadirkan sisi lain dari *brand* Bilkoc itu sendiri.

Interaksi pada umumnya merupakan kebutuhan setiap manusia. Setiap manusia merupakan makhluk sosial, maka dari itu setiap mereka membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Dikarenakan interaksi menjadi suatu proses *fundamental* dalam masyarakat yang akhirnya mampu mempengaruhi audiens atau lawan interaksi untuk saling memberi pengaruh satu dengan yang lain, sehingga tujuan dari interaksi tercapai. Sehingga manusia dapat bertahan hidup. Dan seiring dengan berjalannya waktu tingkat kebutuhan akan adanya interaksi sosial pun semakin meningkat. Media untuk berinteraksi pun semakin banyak, salah satu sarana dalam berinteraksi yaitu pemanfaatan media sosial. Bahwasannya interaksi *brand* Bilkoc dengan konsumen mengalami penurunan dalam hal interaksi di media sosial. Salah satunya bisa kita lihat dari jumlah *insight Instagram* Bilkoc yang mengalami penurunan.

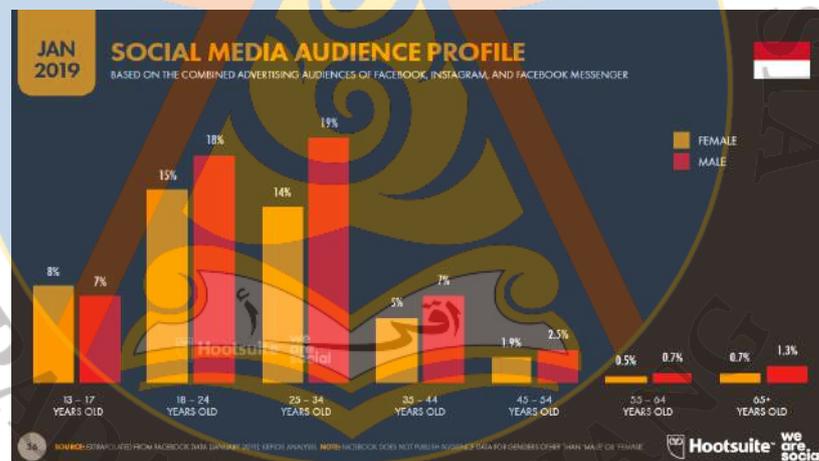


**Gambar 1.**  
Insight Instagram  
(Sumber: Instagram Bilkoc, 2021)

Bahwasannya penurunan interaksi sesuai data gambar di atas disebabkan karena konten interaksi dengan *followers* Bilkoc dengan permasalahan konten yang dihadirkan monoton. Tidak ada pembaharuan komunikasi dengan *followers* Bilkoc itu sendiri. Konten monoton yang dimaksud yaitu pengulangan jenis konten foto produk walaupun hanya beda *eksen* figurenya serta produk. Tetapi cara dan bentuk interaksinya sama seperti dengan yang sudah-sudah di lalui sebelumnya. Pada data di atas dapat dilihat penurunan interaksi mengalami ketersendatan dengan angka  $-32,1\%$  hampir dari interaksi konten mengalami penurunan interaksi. Tentunya dari hal ini perlu mengadakan analisi permasalahan sebagai bentuk pemecahan masalah, sehingga nilai akhirnya yaitu perubahan atau transformasi interaksi yang

mampu meningkatkan Kembali *engagement*. Dari hal demikian tentunya *brand* Bilkoc harus melakukan pembaharuan dalam segi komunikasi interaktif terhadap konsumen di media sosial. Salah satu solusi bentuk transformasi interaksi Bilkoc yaitu dengan menghadirkan *bauran media promosi* yang mana tujuan dari promosi ini diharapkan memberikan impek yang cukup besar dalam mempromosikan *brand* Bilkoc.

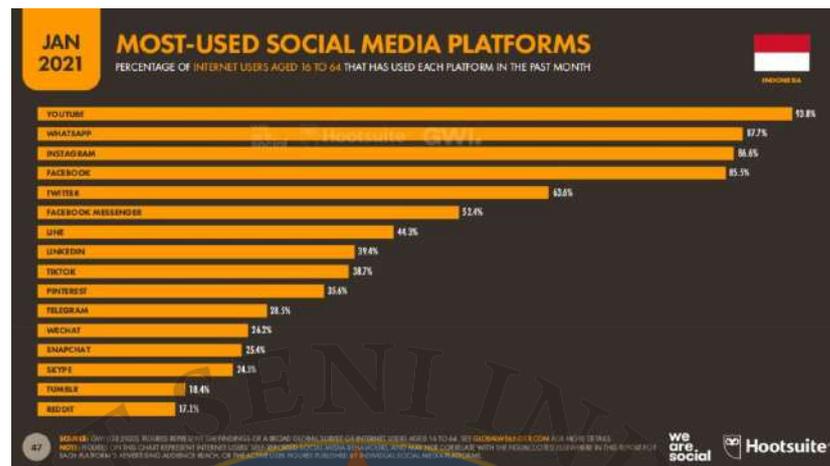
Promosi produk Bilkoc melalui media sosial yang sarasanya para remaja tentunya akan menghasilkan nilai komunikasi yang di inginkan karena para remaja sangat menyukai akan perubahan, hal baru yang *uptodate*, dan menggunakan *social media*.



**Gambar 2.**

Data Statistik Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Sumber: (<https://met.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari,2021>)



**Gambar 3.**  
Data Statistik pengguna Platform Media Sosial Di Indonesia  
Sumber: (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari,2021>)

Sesuai data yang di himpun akan pengguna media sosial aktif di Indonesia berada di rentang 18-34 tahun dengan pengguna *platform* media sosial *YouTube*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Tentunya hal ini bisa di manfaatkan dalam segi transformasi komunikasi. Khususnya dalam bidang komunikasi Bilkoc. Dapat ditilik bahwasannya remaja dimanapun dia berada sekarang pada umumnya sudah menggunakan media sosial.

Tepatnya Para remaja yang hidup di daerah yang berkembang dan perkotaan. Dengan kebiasaan menggunakan *social* media di dalam kesehariannya menjadi gaya komunikasi yang sangat efisien dalam memanfaatkan *platform-platform* yang langsung menyentuh konsumen. Salah satu media relevan terhadap hal ini yaitu bauran media promosi yang keterkaitannya langsung dengan konsumen. Bauran media promosi ini sangat dekat dengan kebiasaan para remaja pengguna *social media* seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Hal ini dikarenakan action dari desain yang dihadirkan nantinya

akan mewakili sisi emosional target *audiens*. Sehingga bauran media promosi nantinya diharapkan mampu bekerja dengan baik untuk menaikkan *engagement brand* Bilkoc.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya transformasi komunikasi sebagai sarana promosi. Dengan demikian terdapat peluang dalam pemaparan masalah di atas untuk di angkat dalam kajian akademik usulan penciptaan dengan judul “*Perancangan Media Promosi Brand Bilkoc*”. sehingga mengharapkan terjadinya komunikasi dua arah dan meningkatkan kualitas promosi yang mengakibatkan pada daya ketertarikan audiens terhadap produk ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media promosi *brand* Bilkoc yang atraktif dan interaktif sehingga mampu meningkatkan *engagement brand*.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dari perancangan tugas akhir ini diantara yaitu:

- a. Memberikan *engagement* lebih terhadap *brand* melalui media promosi sehingga ketertarikan audiens terhadap produk.
- b. Merancang media promosi brand Bilkoc yang populer sehingga mampu diterima oleh target audient.
- c. Meningkatkan dan meluaskan penjualan produk Bilkoc.

- d. Menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki dalam rancangan media promosi sebagai sarana komunikasi dengan target audient.
- e. Membantu brand Bilkoc menjadi *brand local* yang diminati para remaja *local* maupun nasional.
- f. Menjadi bukti nyata dari pertumbuhan dan perkembangan UMKM *brand local* Sumatera Barat.

## 2. Manfaat

Perancangan ini akan bermanfaat bagi objek perancangan, Penulis, dan Instutusi Pendidikan.

### a. Bagi Perancangan

Mampu membuat perancangan media promosi yang efektif dengan menggunakan elemen desain yang tepat, menambah wawasan dan pengalaman dalam rancangan media promosi produk Bilkoc. Serta dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang telah di pelajari selama di perguruan tinggi.

### b. Masyarakat

1. Menambah nilai estetika dalam penyampaian komunikasi produk yang dikemas dalam bentuk animasi.
2. Memberikan wajah baru dalam berkomunikasi dalam ranah promosi produk Bilkoc itu sendiri.
3. Menaikan daya tarik target audiens dalam hal meningkatkan nilai promosi.

4. Meningkatkan rasa ketertarikan masyarakat terhadap produk local.

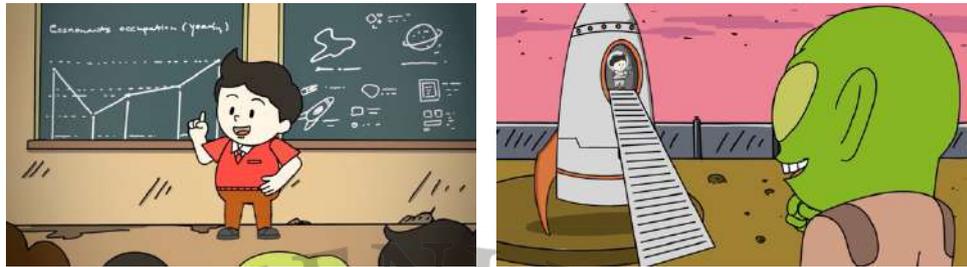
c. Bagi Institusi Pendidikan

Bagi lembaga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi studi tentang penulisan yang serupa.

**D. Tinjauan Karya**

Pada orisinalitas Perancangan media promosi *brand* Bilkoc melalui rancangan media promosi dipilih 4 referensi perbandingan yang relevan dengan perancangan yang akan dilakukan. Orisinalitas perancangan menjadi sangat penting. Orisinalitas menjadi perbandingan dalam menentukan sebuah perancangan agar hasil perancangan nanti bebas dari plagiarisme dan memiliki nilai pembeda sehingga tidak ada istilah *duplicate*, maka diperlukan perbandingan. Perbandingan perancangan bisa berupa gaya komunikasinya, rancangan atau *style* yang serupa dalam mempromosikan produk ataupun dalam hal garapan karya. Biasanya kesederhanaan atau kompleksitas akan dapat menampilkan makna yang mendalam dan pesan yang disampaikan akan terbaca dengan jelas oleh masyarakat.

1. *Cosmonauts episode 1: The first launch*



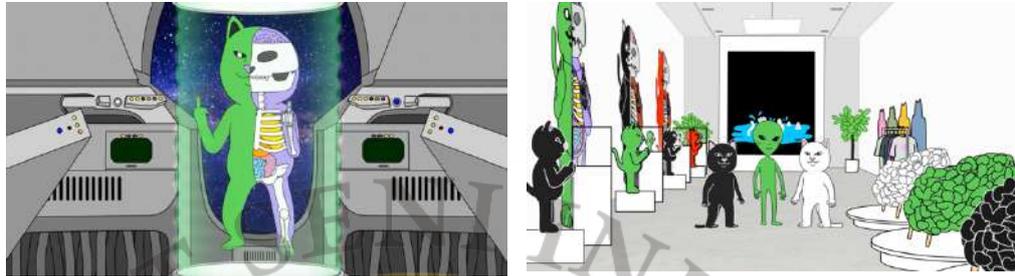
**Gambar 4.**

*Cosmonauts episode 1: The first launch*

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=axwhCENibi4>, 2021)

Tujuan dari animasi di atas ini yaitu menjelaskan awal muncul nya tokoh karakter utama dalam brand tersebut, memberikan *visual* yang menarik secara warna, tipografi, konsep dan karakter. Warna yang dihadirkan sangat fun dan cerah, tipografi yang digunakan yaitu tipografi *children* dan fantasi, konsep yang dihadirkan disini yaitu fantasi luar angkasa mempunyai karakter seorang astronot dan monster yang dihadirkan dan menonjolkan *brand identity* dari *brand* itu sendiri. Karya yang dihadirkan berupa sosok karakter *mascot* yang mampu memberikan interaksi terhadap konsumen melalui *sticker/gif* dan animasi pendek. Hasil akhir yang di harapkan mampu menaikkan *engagement* terhadap brand Bilkoc, memiliki cerita dalam program promo atau diskon nanti memberikan *engagement* lebih terhadap animasi yang dihadirkan. Karakter yang digunakan akan menampilkan ciri khas dan citra dari brand itu sendiri sehingga memiliki nilai *history* nya sendiri.

## 2. Nerms anatomy – A Ripndip story



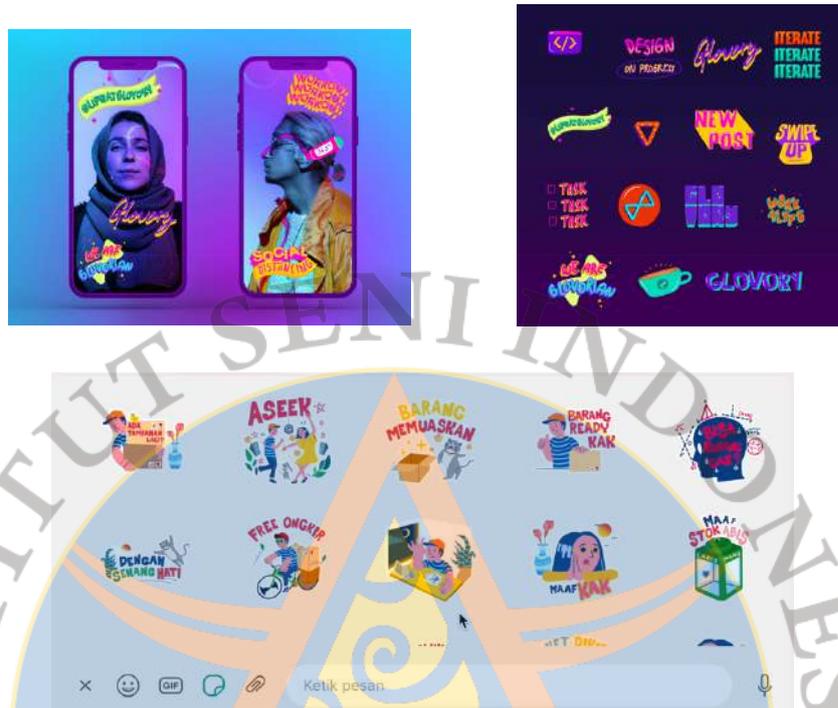
**Gambar 5.**

Nerms anatomy – A Ripndip story

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ja8wjm1-cE>, 2021)

Animasi di atas menceritakan kemunculan sebuah karakter dalam launching artikel baru produk brand tersebut, karakter tersebut mencoba mentransformasi dirinya sendiri sehingga menghadirkan karakter yang menarik secara warna, tipografi, konsep dan karakter. Warna yang dihadirkan sangat *fun* dan cerah, tipografi yang digunakan yaitu tipografi children dan fantasi dan memiliki konsep tokoh utama kucing dan alien untuk di hadirkan ke *costumers*. Maka dengan menghadirkan animasi pendek yang menarik tentang *release* artikel baru yang memiliki cerita sehingga *costumers* tertarik terhadap produk yang baru di *release* ini. Yang nantinya akan disajikan informasi produk-produk baru dengan memberikan ciri khas *brand* Bilkoc itu sendiri dengan menghadirkan ilustrasi karakter Bilkoc.

### 3. Instagram sticker GIF



**Gambar 6.**

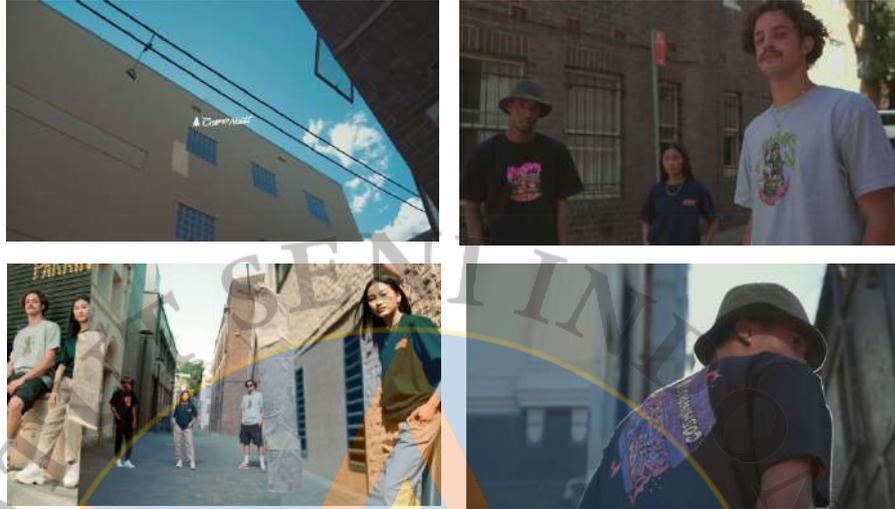
Instagram sticker Gif

(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/109701287/Instagram-Sticker>, 2021)

Diatas terlihat penggunaan *sticker GIF social media* yaitu *Instagram*.

Yang membuat menarik dari *Sticker GIF* perbandingan di atas dari sisi warna yang dihadirkan yaitu warna-warna yang cerah, atau mencolok sehingga daya Tarik lebih mudah tercapai. Selain warna, terdapat kata verbal yang memotivasi dan care sehingga *sticker gif* ini memiliki rasa kedekatan terhadap penggunanya. Dalam perbandingan karya ini perlu adanya sebuah pembeda dalam Garapan karya sehingga karya yang dihasilkan nantinya tidak terdapat unsur plagiat. Garapan yang dihadirkan nantinya bukan hanya kata verbal tetapi akan dihadirkan *mascot brand identity* Bilkoc sebagai keterwakilan dari kalimat atau kata verbal.

#### 4. Cosmonauts Spacewear



**Gambar 7.**

Audiovisual

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qyy8gYRqfGQ>, 2021)

Video ini merupakan salah satu iklan *audio visual* yang mempromosikan salah satu *brand local*. Di dalam video ini menampilkan produk terbaru mereka atau *release article* baru mereka, hampir semua durasi menonjolkan visual produk mereka dengan artikel baru yang mereka hadirkan. Secara keseluruhan video ini memiliki fungsional lebih mempromosikan artikel atau produk terbaru mereka yang hadir dengan beberapa item. Karya perbandingan yang akan dihadirkan nanti audio visual durasi pendek menampilkan katalog artikel produk terbaru yang di *review*.

## E. Landasan Teori

Dalam perancangan media promosi *brand* milik melalui karakter *mascot*, diperlukan landasan teori yang sesuai untuk kebutuhan desain agar perancangan tersebut dapat dipertanggung jawabkan. Teori yang dipakai dalam perancangan ini merupakan penguat desain yang telah jadi. Beberapa teori berikut bisa juga menjadi rujukan untuk perancangan selanjutnya.

### 1. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Promosi 1 kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); 2 hal memperoleh gelar doktor; 3 pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus; 4 perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya); reklame – (KBBI :1994).

Menurut Terence A. Shimp melalui bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Promosi (*Promotion*), mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli.

Menurut Phillips Kotler, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. (Phillips Kotler, 2000:119).

- a) Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pemuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang di gunakan dapat di berikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b) Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Perlu di tekankan ini bahwasanya memujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil mungkin justru keputusan yang negative.
- c) Mengingatn (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang di buat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu di ingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah

payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dari beberapa kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan salah satu jalan yang harus di lakukan jika ingin menaikkan pendapatan suatu produk atau jasa. Promosi juga bertujuan untuk membuat audiens dan konsumen yang di tuju mengingat produk yang di tawarkan sehingga ketika konsumen tersebut membutuhkan produk tersebut, ia akan mengingat *brand* yang di promosikan sebelumnya, atau bisa juga terjadi ketika promosi tersebut berlangsung konsumen menjadi tergerak hatinya untuk membeli produk bersangkutan, meskipun ia tidak membutuhkan

## **2. Positioning dan USP**

Positioning menurut Philip Kotler menyatakan bahwa positioning adalah Tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kesan dalam hal ini yaitu persepsi atau image positif konsumen terhadap perusahaan maupun produk tersebut. Sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing lainnya. Perusahaan harus meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing kemudian memutuskan untuk mengambil posisi setaraf atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibangun sebelumnya. Apabila posisi perusahaan dekat dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sama, perusahaan harus

menyeleksi lalu mencari perbedaan lebih lanjut melalui konsep atau kualitas yang diusung perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “ Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind” (2006:262). Maksudnya adalah mencari posisi “ yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu Tindakan atau Langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembedan atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Dalam proses menjalankan positioning harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran.

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Positioning wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa positioning berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi positioning adalah suatu usaha mempengaruhi pikiran konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif

kepada produk maupun perusahaannya dengan melakukan komunikasi-komunikasi tertentu.

**a. Prosedur Positioning**

a) Menentukan Produk-pasar yang relevan.

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

b) Pendataan Kebutuhan Pelanggan.

Untuk melakukan positioning dengan cepat, maka marketer perlu mendata semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

c) Mengidentifikasi pesaing.

Baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

d) Menentukan Standar Evaluasi.

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan

riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

e) Membuat perceptual map.

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat perceptual map). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai.

f) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati. Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

g) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan dalam bentuk konsumen. Jantung dari strategi positioning ini adalah kampanye promosi.

h) Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

## b. Tujuan positioning

Tujuan positioning produk yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut :
  - a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
  - b) Meminimalkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
  - c) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Dalam bukunya “ Reality in advertising’ dari 1961 ia menciptakan pembenaran teoritis untuk promosi jualan yang unik. Penulis berasumsi bahwa pengecer memberi pelangganya “ sales promise – janji penjualan” untuk produk atau layanan. Dengan menggunakan iklan, dengan kata lain, proporsi penjualan yang unik, ia memastikan penetrasi maksimum dengan janji ini untuk dijual. Oleh karena itu, proporsi penjualan yang unik harus dirumuskan sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan apa yang membedakan produk atau layanan dari semua produk atau layanan lain yang bersaing di pasar. USP seharusnya

mewakili keputusan pembelian dan dengan demikian memicu impuls pembelian pada pelanggan potensial.

### 3. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pasar adalah hasil dan kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Jadi dengan kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dari dua pengertian kata tersebut. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya. Pengertian manajemen secara luas (definisi) sangat banyak sekali, tetapi definisi-definisi yang ada tersebut secara garis besar memiliki unsur-unsur yang hampir sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang di dalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, pengawasan, dan pengevaluasian. Atau secara sederhana fungsi-fungsi tersebut dikategorikan ke dalam

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Salah satu pengertian manajemen pemasaran adalah seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengutip definisi yang digunakan oleh Persatuan Pemasara Amerika sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Defenisi lain yang senada dikemukakan juga oleh Kotler dan Gary Amstrong yaitu sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran.

#### 4. Iklan

Kata Iklan (*advertising*) berasal dari Bahasa Yunani, yang artinya “menggiring orang pada gagasan” atau bisa di artikan sebagai kegiatan

untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa, yang di bayar oleh pihak tertentu.

Menurut Kotler & Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Hal yang di promosikan bisa saja berupa produk atau jasa, hal terpenting yang harus ada dalam kegiatan promosi ialah strategi marketing yang ingin di capai, setelah menentukan strategi baru bisa menentukan kalimat persuasi apakah yang cocok untuk di gunakan. Kemudian bisa juga di tambahkan menggunakan media apakah yang efektif.

Tujuan Iklan adalah sebagai berikut :

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang di iklankan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

- e. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

Daya sebar, iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan tersebut.

- a. Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- b. Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Selain untuk menambah keuntungan, iklan juga memiliki fungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat akan produk atau jasa terkait. Iklan juga menjadi salah satu kegiatan pilihan yang bisa di gunakan untuk mendampingi proses promosi produk ataupun jasa. Iklan harus mempertimbangkan daya serap informasi yang *to the point* atau yang mudahdi cerna bahasanya oleh audiens karena iklan biasanya memiliki

berbagai macam bentuk. Jika itu berupa media cetak, iklan bisa di rancang sepadat mungkin dan menggunakan Bahasa yang sesederhana mungkin karena ruang yang di gunakan juga terbatas. Jika itu berupa video iklan atau iklan radio, sampaikan pesan persuasi secara singkat dikarenakan penggunaan durasi penayangan juga mempengaruhi dan menentukan mood audiens apakah audiens nyaman dan menangkap intisari dari pesan yang di sampaikan atau tidak.

### 5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- d. Hubungan masyarakat ( public relation ), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan “ yang baik. Dan menangani atau menyikirkkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

#### **6. Warna**

Warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Warna juga dapat mempengaruhi persepsi mata yang melihatnya, oleh karena itu mata perlu diarahkan kepada sesuatu yang sesuai esensi dimana warn aitu dilihat. Dalam pemilihan warna untuk mascot harus mengarah pada arti dan asosiasi yang membuat audiens menjadi lebih tertarik pada produk yang kita promosikan, gembira, dan juga mendapatkan kenyamanan dalam melihat dan menggunakan mascot yang dirancang. Selain dari itu penerapan warna juga juga harus sesuai dengan pesan dan makna yang disampaikan, dengan makna warna yang disepakati secara global, seperti warna merah salah satu difungsikan sebagai tanda bahaya/larangan.

Dalam pemakaian warna yang kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan dapat menghilangkan gairah baca. Jika penggunaan warna yang tepat maka warna dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. (Rahmat Supriyono, 2010 : 70).

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu sebaliknya, warna panas, seperti merah, orange, merah-orange, kuning-orange, kuning, kuning-hijau dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. (Rahmat Supriyono, 2010 : 47).

Ada beberapa Pengertian warna menurut (Suriyanto Rustan, 2019: 60-61) diantaranya :

- a. Kuning berkarakter keceriaan, lincah, supel, antusias, bisa meyakinkan orang.
- b. warna merah memaknakan energi, api, panas, cinta, gembira, maskulin, tenaga.
- c. Warna Biru memaknakan damai, alami, langit, air, sejuk, dingin, tenang, bersih, kesatuan, harmoni, musim dingin, percaya, idealisme, bijaksana dan bumi.
- d. Hijau merupakan warna yang bersifat damai, tenang, tidak tergesa gesa, tekontrol, alamiah, rileks, gembira, nyaman, harapan.

- e. Ungu bersifat artistic, unik, kuat, gembira, bertenaga, suka kehormatan, nyaman, pemikiran yang dalam, kaku, gelisah.
- f. Oranye bersifat gembira, menyenangkan, membangkitkan semangat, hangat ceria.

Jadi secara keilmuan desain komunikasi visual, warna merupakan sebagai identitas maupun simbol yang digunakan sebagai penanda. Maka pada penerapan warna harus sesuai dengan fungsi identitas maupun simbol warna yang telah dipahami secara global, agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda.

## 7. Typography

Tipografi adalah bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi sangat penting untuk perancangan ini karena efektif tidaknya sebuah rancangan, tergantung pada tipografi yang ada didalamnya. Pemilihan jenis huruf yang tepat akan memudahkan masyarakat memperoleh dan menangkap informasi yang disampaikan. Juga dapat memudahkan masyarakat mengidentifikasi maksud dari mascot yang di rancang. Untuk mendapatkan hasil efektif dari huruf, maka harus dipertimbangkan tingkat keterbacaannya (*legibility*). Legibility merupakan kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung pada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam suatu naskah (Sihombing, 2003:58).

Teori yang dikutip dari buku Mendesain Logo juga dikatakan Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan huruf/karakter. Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang readable berarti keseluruhan mudah dibaca. (Surianto Rustan, 2011 : 74-75).

Desain komunikasi visual tipografi dikatakan sebagai '*visual language*', yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang, komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Untuk membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut. Pengertian tipografi yang sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf; dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi

terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain. Huruf 'O', contohnya, tidak saja terbaca sebagai huruf 'O', tetapi juga terbaca sebagai bentuk lingkaran yang mempengaruhi bidang suatu karya desain. Dimana dan bagaimana seorang desainer meletakkan huruf 'O' tersebut dapat mempengaruhi legibilitas dan keseimbangan karya desain tersebut. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. (Danton Sihombing 2001:58).

### 8. Semiotika

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Simbol yang diartikan Pierce sebagai tanda yang mengacu pada objek itu sendiri, melibatkan tiga unsur mendasar dalam teori segi tiga makna : simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih dan hubungan antara simbol dengan rujukan (Sobur, 2003 : 156)

Di sini dapat dilihat, bahwa hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya konvensional.

Berdasarkan konvensi tersebut, Alex Sobur (2003 : 156) memaparkan, masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya. Walaupun simbol/lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*), dan Pierce pun menyatakan bahwa tanda (*signs*) terdiri atas ikon, indeks dan simbol, akan tetapi simbol dan tanda adalah dua hal yang berbeda. Perbedaan itu terletak pada pemaknaan keduanya terhadap objek-objek yang ada di sekelilingnya. Tanda berkaitan langsung dengan objek dan tanda dapat berupa benda-benda serta tanda-tanda yang merupakan keadaan. Sedangkan simbol, seperti yang dikutip Sobur (2003 : 160-62), memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan simbol dengan objek, simbol pun lebih sustensif dari pada tanda. Sedangkan Saussure berpendapat, simbol merupakan diagram yang mampu menampilkan gambaran suatu objek meskipun objek itu tidak dihadirkan. Sebuah simbol, dalam perspektif Saussure, adalah jenis tanda di mana hubungan antara penanda dan petanda seakanakan bersifat arbitrer. Konsekuensinya, hubungan antara kesejarahan mempengaruhi pemahaman pelaku komunikasi, yaitu individu/masyarakat (Sobur, 2003 : 158-62).

Jadi tanda merupakan unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi adalah segala sesuatu yang mengandung makna. Keberadaannya mempunyai dua unsur penanda (bentuk) dan petanda (makna). Sebagian besar yang dimanfaatkan dalam karya desain komunikasi visual adalah

tanda (bentuk) yang merujuk dari teori ikon, index, dan simbol yang diuraikan dalam buku teori komunikasi visual oleh Sumbo Tinarbuko

Menurut pierce, tanda (representament) ialah suatu yang dapat mewakili suatu yang lain dalam batas-batas tertentu (eco, 1979: 15). Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang lain, oleh pierce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan tanda melalui *interpretant*. Menurut teori pierce (north, 1995:45), tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol

Penggunaan teori pierce ini sangat sesuai dengan perancangan grafis lingkungan di komplek dinas pemerintahan mukomuko dengan menggunakan ikon, indek, dan simbol membuat perancangan grafis lingkungan ini memiliki nilai semiotika yang mewakili identitas setiap perancangan dalam bentuk tanda penyampaian

Semiotika menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda maka dari itu pemilihan teori dari pierce karna pierce mengungkapkan bahwa semiotika penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda, artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Maka dari itu teori pierce cocok dengan perancangan ini karena semiotika bagaimana manusia bernalar mengaktikan sebuah tanda bukan sifat dan tingkah laku adalah semiotika (piliang, 2009 :11-12)

## 9. Maskot sebagai karakter

Maskot merupakan suatu wujud personifikasi yang dibuat sebagai representasi identitas organisasi atau produk. Wujud maskot dapat berdasar pada hewan antropomorfik, personifikasi objek, atau manusia. Tujuan dari penciptaan maskot adalah untuk membangun identitas brand yang positif dan menarik minat audiens. Membuat maskot juga adalah cara untuk membangun identitas brand dan menciptakan perhatian publik kepada brand tersebut. Pemilik brand dan desainer karakter harus tahu caranya menciptakan persepsi baik dari audiens atas maskot mereka. Peran utama maskot dalam membangun identitas *brand* adalah memberikan nilai *recognability* (mudah dikenali) dan *memorability* (mudah diingat). Ketika sebuah brand di 'manusiakan' dengan memberikan wajah, tangan atau kaki, maskot tersebut menjadi hidup dan akan lebih mudah diingat (Yadav, 2015). Contoh maskot yang sukses dalam aspek *recognability* dan *memorability* adalah maskot gerai fast food Kentucky Fried Chicken (KFC). Maskot KFC yang masih digunakan hingga hari ini adalah Colonel Sanders, yang merupakan pendiri KFC di tahun 1952. Colonel Sanders, yang bernama asli Harland Sanders menjadi contoh maskot yang merepresentasikan brandnya dengan potret pendirinya. Membuat maskot adalah upaya untuk 'memanusiakan' atau 'memberi wujud' kepada sebuah *brand* agar brand tersebut terkesan nyata, sehingga audiens bisa merasa aman dan nyaman saat berhubungan dengan *brand* (Olivine alifaprillina supriadi:2021:66).

Pengertian karakter menurut W.B. Saunders, karakter adalah penggambaran tokoh sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh individu. Meskipun karakter tokoh ciptaan ini merupakan hasil imajinasi yang tidak dapat diterima secara rasio. Karakter ini mencoba melogikan sesuatu yang imajinatif dengan mencoba memberikan penekanan ekspresi tertentu agar tampak lebih mudah di pahami dan mudah diingat oleh masyarakat. Penggambaran karakter itu sendiri haruslah menarik dan sesuai dengan ciri khas karakter tersebut. Setiap karakter akan lebih kuat, bermakna dan hidup apabila dipahami segala sesuatu tentang karakter tersebut seperti fisik, sifat, latar belakang, ataupun historinya. Sehingga dapat dideskripsikan dengan baik bentuk karakter yang akan dikembangkan.

Karakter sebagai promosi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya karakter merupakan suatu penggambaran tokoh, sifat nyata dan berbeda yang ditunjukkan oleh individu, atau dengan kata lain karakter adalah satu bentuk ilustrasi yang hadir dengan konsep seperti manusia. Meskipun karakter tokoh ciptaan ini merupakan hasil imajinasi yang tidak dapat diterima secara rasio. Sedangkan promosi berasal berasal dari kata promote yang berarti mempunyai makna meningkatkan sesuatu atau menyampaikan pesan dari yang tidak dikenal menjadi lebih baik dikenal oleh masyarakat. Startegi promosi yang akan dilakukan dengan menggunakan media mascot dalam bentuk 2D (yoga:2019:59) sebagai salah satu usaha mempromosikan brand bilkoc. Dengan mengadakan promosi tersebut brand bilkoc

diharapkan mampu untuk lebih menarik perhatian costumers dengan adanya karakter mascot sebagai media promosi ini masyarakat dan costumer dapat lebih tertarik terhadap produk Bilkoc.

### **10. Illustration**

Ilustrasi berasal dari kata latin, *illustrate*, yang memiliki arti menerangi atau menghias. Gambar yang bertujuan untuk lebih menjelaskan cerita, naskah, atau yang lainnya secara visual. Ilustrasi yang baik adalah gambar harus mewakili teks, kalimat, naskah/cerita yang menjadi gagasan/ide penciptaan karya. Penggambaran anatomi manusia, binatang, dan alam benda (*still life*) secara besar (tergantung pada jenis dan sifat cerita), hendaklah memiliki komposisi dan proporsi yang baik serta karakter atau ciri khas gaya gambar sendiri. Kata tersebut dapat pula diartikan pengiring atau pendukung guna membantu proses pemahaman terhadap suatu objek. Oleh karena itu kata ilustrasi dapat dipakai pada banyak bidang misalnya pada music ilustrasi berarti music yang menghias dan membantu pemahaman terhadap sesuatu, gambar ilustrasi dapat berarti gambar yang menghias dan membantu pemahaman terhadap sesuatu. Gambar ilustrasi tidak terbatas hanya pada bentuk gambar dari coretan tangan, tetapi juga hasil fotografi, komposisi tipografi, bahkan susunan huruf pun termasuk. Namun yang umum dibicarakan adalah ilustrasi dalam pengertian yang paling populer, yaitu gambar yang diciptakan oleh seniman lewat garis, bentuk, dan warna. Gambar ilustrasi bukanlah sesuatu yang baru di dunia. Jika kartun dan karikatur berkembang sejak munculnya

teknologi cetak grafis, gambar ilustrasi telah berkembang sejak masa klasik. Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang berarti menerangi atau memurnikan. Ilustrasi mempunyai arti memperjelas atau memberi kejelasan melalui contoh, analogi atau perbandingan, mendekorasi. Menurut museum ilustrasi nasional di Rhode Island, USA, ilustrasi adalah penggabungan ekspresi personal dengan representasi visual untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Esensi dari ilustrasi adalah pemikiran; ide dan konsep yang melandasi apa yang ingin dikomunikasikan gambar. Menghidupkan atau memberi bentuk visual dari sebuah tulisan adalah peran dari ilustrator. Mengombinasikan pemikiran analitik dan skill kemampuan praktis untuk membuat sebuah bentuk visual yang mempunyai pesan. (Joneta:2012:660).

Jejak awal ilustrasi bisa terlihat dari catatan visual di gua, manuskrip abad pertengahan sampai buku-buku dan koran di abad ke 15-18 dengan menggunakan teknik cukil kayu, cetak tinggi, etsa dan litografi. Ilustrasi mengalami masa keemasan saat masa revolusi industri sekitar tahun 1890-1920, dimana penemuan mesin cetak membuat media cetak menjadi media komunikasi utama saat itu. Tahun 1920-1950 dunia ilustrasi mengalami kemunduran dengan berkembangnya teknologi fotografi. Pada akhir tahun 1990 menuju tahun 2000 dunia ilustrasi kembali menjadi populer di dunia desain dan seni rupa. Ilustrator

menemukan peran baru di dunia new media dan animasi. Ilustrator independen yang memiliki ciri khas menjadi seperti selebriti di dunia seni rupa dan desain. Banyak ilustrator tersebut bekerjasama dengan industri menghasilkan produk-produk yang eksklusif. (Joneta:2012:661).

Berikut merupakan jenis-jenis ilustrasi:

1. Gambar Ilustrasi Naturalis

Gambar ilustrasi naturalis merupakan gambar ilustrasi yang mempunyai bentuk dan warna yang sama dengan wujud nyata yang ada pada alam tanpa terdapat pengurangan ataupun penambahan.



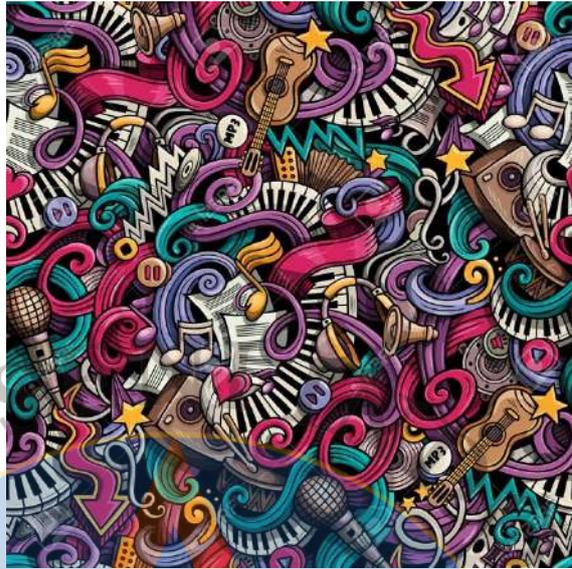
**Gambar 8.**

Gambar Ilustrasi Naturalis

(Sumber : <http://shop.aicbimtech.com/3erty/gambar-lukisan-naturalisme>, diakses pada tanggal: 18 Juli 2022)

2. Gambar Ilustrasi Dekoratif

Gambar ilustrasi dekoratif merupakan gambar yang fungsinya untuk menghiasi sesuatu dengan bentuk yang disederhanakan atau dlebihkan dengan gaya tertentu.



**Gambar 9.**

Gambar Ilustrasi Dekoratif

(Sumber : <https://www.muhaemin-af.com/2020/06/pewarnaan-pada-gambar-dekoratif-harus.html>, diakses pada tanggal: 18 Juli 2022)

### 3. Gambar Kartun

Gambar kartun merupakan gambar yang mempunyai bentuk lucu ataupun mempunyai ciri khas tertentu. Seringkali gambar kartun lebih banyak menghiasi majalah anak-anak, komik dan juga cerita bergambar.



**Gambar 10.**

Gambar Ilustrasi Kartun

(Sumber : <https://rimbakita.com/gambar-kartun/>, diakses pada tanggal 18 Juli 2022)

#### 4. Gambar Karikatur

Gambar karikatur merupakan gambar kritikan atau sindiran yang dalam perwujudannya sudah terjadi penyimpanan proporsi tubuh.

Gambar ini bisa ditemukan di majalah atau koran.



**Gambar 11.**

Gambar Ilustrasi Karikatur

(Sumber : <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-karikatur/23078>  
diakses pada tanggal: 18 Juli 2022)

#### **11. Social media**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan

memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3)

Fungsi media social pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- (a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- (b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Karakteristik Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini.

Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

a. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

b. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya

Jenis-jenis media sosial menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

1. Forum dan komunitas online

Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui postingan, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
2. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
3. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
4. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

5. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
6. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Instagram sebagai media sosial, media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan ke populeranya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger delapan tahun lalu tepatnya pada Oktober 2010 ini pada dasarnya memang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang optimal dan dari situ pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Tak sedikit para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut

merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik pada Bahasa visual. Maka dari itu instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

(umm.ac.id:

## 12. Videografi

Perancangan Promosi Melalui media video, perlu dijelaskan karena, penulis merancang menggunakan dengan menggunakan media video, bertujuan menjadi panduan dan pengetahuan bagi penulis, sehingga penulis dapat memahami tentang videografi dan teknik pengambilan gambar, *angel* dari sudut yang berbeda.

Menurut Azhar Arsyad (2011 : 49). Video adalah gambar-gambar dalam *frame* dimana *frame* demi *frame* diproyeksi melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini pada umumnya digunakan untuk hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Dalam sebuah perancangan video promosi di perlukan ukuran jarak kamera menjadi tolak ukur objek dalam sebuah *frame*, berikut beberapa elemen visual yang diterapkan dalam karya video menurut Hiamawan Pratista (105 : 2008).

### a. Ukuran Shot

a) *Extreme Longshot*

*Exxtreme long shot* merupakan jarak kamera yang paling jauh dari objeknya, wujud fisik manusia nyaris tidak tampak.

b) *Long shot*

Jarak *long shot* tubuh fisik manusia telah tampak jelas namun latar belakang masih dominan.

c) *Medium long shot*

Pada jarak ini tubuh manusia terlihat dari bawah lutut sampai ke atas. Tubuh fisik manusia dan lingkungan sekitar relative Simbang.

d) *Medium shot*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang ke atas. Gesture serta ekspresi wajah mulai tampak, sosok manusia mulai dominan dalam *frame*.

e) *Medium close up*

Pada jarak ini memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas. Sosok tubuh manusia mendominasi frame dan latar belakang tidak lagi dominan. Adengan percakapan normal biasanya menggunakan jarak medium *close up*.

f) *Close up*

Umumnya memperlihatkan wajah, tangan, kaki, atau sebuah obyek kecil lainnya. Teknik ini mampu memperlihatkan ekspresi wajah dengan jelas serta gesture yang mendetil.

b. pergerakan kamera

Dalam produksi film, kamera sangat dimungkinkan untuk bergerak bebas, pergerakan kamera tentu mempengaruhi sudut, kemiringan, ketinggian, serta jarak yang selalu berubah. Berikut pergerakan kamera yang akan di gunakan untuk proses video :

e. *Pan left / right*

*Pan* merupakan singkatan dari kata panorama. Istilah panorama digunakan karena umumnya menggambarkan pemandangan secara luas. *Pan* adalah pergerakan kamera secara horizontal ( kanan dan kiri ) dengan posisi kamera statis.

f. *Tilt*

*Tilt* merupakan pergerakan kamera secara vertical (atas-bawah atau baha- atas) dengan posisi kamera statis. *Tilt* sering digunakan untk memperlihatkan obyek yang tinggi atau raksasa di depan seorang karakter (kamera).

g. *Tracking*

*Tracking shot* atau *dolly shot* merupakan pergerakan kamera akibat perubahan posisi kamera secara horizontal. Pergerakan dapat kearah manapun sejauh masih menyentuh permukaan tanah.

h. *Slow Motion*

Teknik *Slow Motion* dalam film memiliki fungsi yang beragam namun umumnya digunakan untuk memberi efek dramatic pada sebuah momen atau peristiwa.

*i. Reverse Motion*

Teknik *Reverse Motion* sangat jarang kita temukan dalam sebuah film. Teknik ini membalikan Kembali sebuah shot (bejalan mundur) dengan menggunakan kecepatan normal. Lebih cepat, atau lebih lambat.

**13. Pop Art**

*Pop Art* atau yang biasa disebut sebagai Seni Pop, memiliki perbedaan jauh dengan Seni Populer. Walaupun, Seni Pop juga seni yang populer pada masanya. Kita bisa menyebutkan realisme itu merupakan Seni Pop pada masanya, namun Realisme bukanlah Seni Pop yang diangkat oleh Andy Warhol. Antara Seni Pop dengan Seni Populer, keduanya memiliki perbedaan. Pada dasarnya, *Pop Art* merupakan seni yang tumbuh dan berkembang dari cabang seni rupa aliran Dadaisme. Ada yang menyebutkan bahwa *Pop Art* merupakan mass-culture art atau seni budaya massa. *Pop Art* merupakan perlawanan dari seni-seni yang sudah mapan, yang pada ketika itu pusatnya ada di Britania Raya (kini Inggris) dan United States (kini Amerika Serikat).

*Pop Art* atau Seni Pop merupakan seni yang berkembang di Amerika yang lahir akibat tidak puas terhadap berkembangnya gaya Ekspresionisme yang melanda kaum akademis dan menempati kelas yang

besar saat itu yang dianggap tidak memberikan sumbangan pada masyarakat. Maka pandangan para tokoh penentang ekspresionisme Amerika seperti; Andy Warhol, Leo Lisctenstein, Claes Oldenburg, Janes Rosenquist mencoba melemparkan karya popnya terhadap public secara besarbesaran lewat karya grafis kontemporeranya, sebagai reaksi tidak puasnya pada gaya Ekspresionisme yang melanda budaya Amerika saat itu.

Seni pop berkembang sangat pesat di Amerika dan Inggris yang kemudian menjadikan budaya pop yang merebak dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakatnya; musik, visual, terutama hasil karya seniman yang menggunakan budaya massa sebagai bahan idenya. Pada dekade 60-an, di Amerika dan Inggris terjadi ledakan pertumbuhan penduduk usia muda. Saat itu, populasi penduduk menginjak usia remaja dan dewasa, dimana saat itu disebut sebagai Youthquake (Wardana, 2012:18). Kaum muda saat itu, menganggap bahwa apapun yang dilakukan saat itu adalah benar bagi mereka, dimana hal tersebut bergesekan dengan nilai-nilai yang dianut generasi sebelumnya yang taat akan perturan. Saat itu juga, budaya massa dan konsumerisme sedang merebak, dimana kedua hal ini memberikan momentum terhadap Youthquake. Latar belakang sosial ini dianggap sebagai hal yang melatar belakangi munculnya *Pop Art*. Orang cenderung memandang kebudayaan pop lebih sebagai penyimpangan dari pola-pola kebudayaan atau sebagai perkembangan yang prematur, yang seharusnya digalakkan dan didorong untuk mencapai tingkat kebudayaan

yang semestinya. Kebudayaan pop bukanlah bentuk kebudayaan yang kurang bagus. *Pop Art* juga mendefinisikan budaya *Pop Art* sebagai sebuah seni yang mudah untuk dipahami oleh massa, atau masyarakat secara luas.

Di tahun 1957, seorang seniman pop Ricard Hamilton mendefinisikan (dalam Ford, 2001:40) karakteristik Pop Art;

1. Populer (didesain untuk audience secara luas);
2. Sebagai solusi jangkapendek;
3. Dapat dihabiskan (mudah dilupakan);
4. Berbiaya murah;
5. Diproduksi secara massal;
6. Muda (cocok untuk anak muda);
7. Jenaka;
8. Menggairahkan;
9. Memiliki maksud;
10. Memiliki daya tarik;
11. Bisnis yang besar.

Sedangkan, menurut Sipperley (2013:12) adalah lukisan-lukisan *Pop Art* cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru. Gambar-gambar di dalam *Pop Art* berupa gambar yang flat seperti dalam buku-buku komik. Ikon-ikon dari budaya populer seperti ini sudah memperoleh dukungan di masyarakat yang menyaingi politisidan pengusaha kala itu. Ini menjadi sangat memungkinkan bahwa

pada zaman Elvis Presley dan Mickey Mouse, yang kemudian memunculkan seniman Pop Amerika seperti Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Henri Dauman, Tom Wesselmann, Marisol Escobar, yang kemudian merebak ke seluruh dunia. Awal kemunculan Pop Art ditandai dari karya *Pop Art* yang ada di London, Inggris, dimana sebuah grup yang berisikan seniman-seniman muda yang terus berkembang pada zaman seni yang sudah mapan saat itu. Di akhir 1940an, Eduardo Paolozzi seorang seniman Skotlandia, mulai membuat kolase-kolase yang menyindir, dengan menggunakan klipng-kliping dari koran-koran dan majalah-majalah Amerika. Selain itu, dia juga membuat jajaran absurd foto yang bersifat cabul yang diambil dari foto tubuh perempuan dan pria dengan gambar dari produk-massa di Amerika seperti mobil dan botol soda.

Pada tahun 1952, Paolozzi dan sebuah grup kecil yang memiliki pemikiran yang sama sebagai "para seniman muda" dan kritikus-krikus, yang didalamnya termasuk Richard Hamilton, Nigel Henderson, Lawrence Alloway, dan Reyner Banham, memulai sebuah pertemuan informal di Institute of Contemporary Arts in London. Kelompok ini menyebut diri mereka sebagai Grup Independen, mereka bergema menggunakan Dadaism dengan menjadikan tantangan, bahwa seni ini memiliki klaim untuk memiliki status tinggi di masyarakat, dan menantang untuk bersukaria dalam kegembiraan visual dan mempengaruhi budaya populer di Amerika Serikat. Sampai hari ini, menjadi sebuah tempat berkumpul untuk seniman-senimanmuda, arsitek-arsitek, dan para penulis yang

sebaliknya memiliki sebuah tempat untuk terus saling berhubungan, London memiliki sebuah tempat lain berupa sebuah kehidupan cafe seperti halnya Paris, dimana tanpa pembukaan pembukaan Pameran seperti yang ada di New York.

Sejak 1960-an kepantasan pop pada penikmat *Pop Art* telah di sajikan sebagai dasar-dasar penolakan dan sebagai motivasi untuk mempertahankannya. Para sejarawan seni, kritikus, dengan semangat menyalahkan, memberi pujian, dan menganalisis *Pop Art* yang memanipulasi gambar komersial dan menggunakannya, yang diambil dari budaya konsumen. Perpaduan *Pop Art* dengan budaya konsumen, dalam dan dari dirinya mungkin tidak menarik untuk diperhatikan maupun berkembang dari berbagai kritik; beberapa penulis dan orang yang menyukai pameran kemudian memiliki dokumentasinya, sebuah tradisi lama dari pergerakan Modern Art dengan referensi ke budaya konsumen didahului *Pop Art*.

Alloway menggunakan nama "Pop Art" untuk mendiskripsikan produk seni massa di dalam media periklanan, dari ilustrasi dalam majalah-majalah, dari film dan musik tari. Di sisi lain, Secara sederhana *Pop Art* merupakan lukisan dan gambar patung yang meminjam gambar-gambar dari budaya seni massa tinggi meniru seni rendah; seperti produk-produk komersial, produk-produk iklan, kliping-kliping dari koran, meskipun buku-buku komik dan pornografi juga menjadi sasaran untuk seniman pop, dimana didalamnya mengangkat materi-materi vulgar ke status dari

budaya 'high-brow'. Kemudian diperkuat oleh Hauser tentang lukisan pop, bahwa:

Walaupun hubungan baik yang terepresentasi dengan budaya yang elit, lukisan pop mendapatkan posisinya dikarenakan kedangkalan dan kesepelean ide gagasan (dalam masalah ini, merupakan motif dalam dunia standarisasi ekonomi industri), tapi terutama karena penyederhanaan dari representasi-representasi— dengan mengabaikan nilai-nilai dalam melukis, betul tidaknya kualitas warna yang digunakan, dan efek atmosferik—dimana terdapat improvisasi gambar garis, dan sapuan individu (dari pelukis). (Hauser, 1985:650).

Alloway juga sadar tentang adanya anti-tesis antara *Pop Art* dan Populer Art, tapi melihat keduanya, sebagai satu di dalam seni-rakyat; contohnya, dekorasi yang digunakan di penginapan-penginapan, hiasan dan stand pasar rakyat, dan hal-hal semacam itu, berupa variasi dalam lagu-lagu, dan literasi rongsokan—dimana untuk dan dengan orang-orang dalam 'rasa' yang dangkal dalam seni, serta *Pop Art* dibuat untuk orang-orang dengan segala macam 'rasa' yang bisa diterima oleh masyarakat secara luas yang dibuat oleh artis profesional yang terlatih. *Pop Art* meniadakan autonomi dan tetap ada dalam pekerjaan individual seorang artis. *Pop Art* dipandang sebagai seni 'dangkal' yang miskin akan esensi, dilain sisi, *Pop Art* menjadi sebuah ekspresi pembuatnya untuk merepresentasikan kehidupan sehari-hari kepada orang-orang yang tidak biasa mendapatkan pengetahuan seni, maupun pendidikan seni.

Berdasarkan fakta-fakta yang ada dalam tanda-tanda dari pop itu sendiri terdapat bahwa keduanya (pop dan budaya populer) memiliki substansi dan ketidak-esensial dalam pandangan seni, termasuk *Pop Art*, merupakan sebuah bentuk komunikasi *visual*.

Budaya populer cenderung menjamur di masyarakat sebagai bentuk ekspresi yang didominasi terhadap hal-hal populer, ditampilkan sebagai ungkapan dari sebuah hal yang kuat dan sedang 'trend' di masyarakat, dan terkadang menjadi sebuah budaya baru yang berbeda dengan budaya yang kuat dan sudah ada di masyarakat lainnya. Konsep dan ide yang diangkat dalam *Pop Art* ada dalam bentuk yang ditujukan untuk masyarakat luas, yang mudah dipahami oleh mereka. Mengangkat dari berbagai macam hal keseharian manusia, seperti ide komik.

Perkembangan *Pop Art* yang demikian cepat, membuat *Pop Art* mengalami masa surut yang relatif cepat beberapa tahun berikutnya. Ini disebabkan salah satunya karena *Pop Art* memang sangat cepat berkembang karena spontanitas reaksi pada saat itu, secara sosial, maupun momentum di Amerika maupun Inggris. Selain itu, (Wardana, 2012:19) *Pop Art* sebagai sumber pematik dan ditunggangi kepentingan "Industri Massa" yang menargetkan anak muda sebagai calon konsumennya. *Pop Art* menjadi tidak lebih dari sekedar komoditas, sehingga kemudian dianggap bukan lagi sebagai bentuk kritik pada masa-masa awal kelahirannya. Cenderung menjadi alat saja, bukan sebuah seni yang mengandung makna.

Di Indonesia, karya seni rupa yang mengusung gaya Pop Art telah merebak pada sekitar tahun 70-an. Munculnya “Seni Rupa Baru 1975,” ditandai dengan adanya pameran seni rupa yang berjudul “Kepribadian Apa,” menandakan *Pop Art* masuk ke Indonesia. Tokohnya ada Bonyong Munni Ardhi, Ris Purwana, Budi Sulistyono, Iskandar Suryaputra, Gendut Riyanto, dll. Bonyong mengatakan bahwa bentuk kritik terhadap masyarakat seni rupa yang mengharuskan memiliki ciri khas dalam membuat karya seninya, disamping juga mengungkapkan kritik terhadap kehidupan masyarakat sekarang yang cenderung tidak pernah puas. Dalam tata hidup sekarang ini saya mulai merasakan sesuatu yang mendeg, ini dalam segala hal, ngga tau itu soal politik, soal ekonomi, hukum, agama, seni, dll. dimanasecara ketidak "puasan" kita sebagai manusia, dengan daya kreatif kita, kita selalu menghendaki perubahan terus menerus, pembaharuan demi untuk segala macam "keseimbangan" ini terasa sekali bila apa-apa nya telah menjadi patokan-patokan, dogma, tata cara yang sudah jelas, mengulang-ulang, lebih-lebih kita sadar telah bertahun-tahun kita pakai dogma-dogma, aturanaturan seperti itu-itu juga.

Gaya seni rupa, akan merepresentasikan “Jiwa Jaman” masing-masing. Dalam pameran seni rupa “Kepribadian Apa” mencoba membuka jiwa jaman yang baru, yang juga menggunakan nuansa *Pop Art* untuk menunjukkan era baru seni rupa di Indonesia. Seperti menggunakan gambar pantat untuk memberikan isi terhadap karya seninya, yang diambil dari foto. Hal ini memberikan angin segar kepada Seni Rupa Indonesia untuk

berkembang, setelah sebelumnya dikuasai aliran romantik dari seniman-seniman belanda dan peperangan ideologi dengan LEKRA (Lembaga Kebudayaan Rakyat). Pada dekade berikutnya, dimana seniman rupa-nya yang berada pada angkatan 1990-sekarang, kelahiran 1955an dan 1975-an, Merajai seni rupa modern Indonesia. Lulusan akademi Bandung dan Yogya menyebar menjadi pengajar di seluruh akademi Seni Rupa yang kemudian dibentuk. Kala inilah, muncul keterbukaan Indonesia atas masuknya segala macam jenis seni rupa dunia kontemporer. Diadakannya pameran-pameran yang berkelanjutan tentang Seni Rupa kontemporer, dan begitu pula setelahnya. Salah satunya jenis seni rupa dunia kontemporer yang masuk Indonesia adalah *Pop Art* Amerika (Sumardjo, 2009:140). Salah satu seniman Indonesia lainnya yang bergerak dalam bidang *Pop Art* adalah Bambang Pramudiyanto. Konsisten dalam membuat lukisan *Pop Art* dari tahun 1990-2000an.

Pada saat itu juga *Pop Art* masuk ke ranah desain. Majalah Musik Aktual, salah satu majalah musik yang sangat populer di kalangan generasi muda menyerap gaya Pop ke dalam bentuk ilustrasi, poster, dan desain halaman/rubrik yang ada dalam majalah tersebut (Sachari & Sunarya dalam Wardana, 2012: 19-20). Seiring berjalannya waktu, pop-art masuk dalam desain grafis di Indonesia, dimana salah satunya, majalah desain grafis "Concept" edisi 17, mengangkat tentang *Pop Art*. Penggunaan karakter komik. Begitu kuat dalam cover majalah Concept edisi 17 ini. Cover majalah ini, berusaha menarik pandangan audiensnya melalui gaya

komikal dengan obyek yang provokatif, dengan menggunakan warna yang mencolok, layaknya *Pop Art* di Amerika. Dengan menggunakan olah visual komik, tim kreatif Concept berusaha menampilkan menggunakan budaya massa, berupa komik, untuk menampilkan sebuah bentuk karya *Pop Art* yang digunakan untuk khayalak ramai, yang tujuannya untuk menarik Audience agar tertarik membaca isi dari majalah tersebut. Ini yang menjadikan bukti bahwa, dunia desain grafis di Indonesia telah dimasuki ide-ide *Pop Art* sebagai sebuah visual yang digunakan dalam komoditas yang berupa majalah. Pada perkembangannya, *Pop Art* kemudian diubah oleh Wedha Abdul Rasyid sebagai sebuah gaya yang dinamakan *Wedh's Pop Art Portrait* (WPAP). Melalui komunitasnya, WPAP menyebarkan gaya *Pop Art* ala Wedha sebagai sebagai sebagai identitas *Pop Art* Indonesia.

*Pop Art* berkembang sangat pesat semenjak pemikiran Industri di Amerika dan Inggris terapkan dalam kehidupan keseharian masyarakatnya. Seniman, khususnya seniman rupa, tidak tinggal diam dalam industrialisasi ini, ide-ide tentang menampilkan keadaan masyarakat melalui seni, yang juga sebagai bentuk perlawanan abstrak ekspresionis yang kala itu merebak, memberikan celah yang besar terhadap pelaku seni *Pop Art* memberikan pandangan ide-ide baru dalam karyakaryanya. Kemunculan-kemunculan *Pop Art* ini merebak, walaupun ternyata *Pop Art* harus mati muda, untuk menebus kesalahannya, sebagai pengkritik kehidupan sosial saat itu pada dunia Industri, yang terjadi pada

1970-an. Seni ini malah menjadi senjata untuk mengenalkan produknya kepada anak muda di Amerika dan Inggris. Pada sisi lain *Pop Art* juga berkembang dan merebak di Indonesia. Banyak karya-karya *visual* yang menggunakan *Pop Art* sebagai sebuah inspirasi, terbukti dengan adanya majalah yang secara khusus menggunakan *Pop Art* sebagai gayanya dalam satu edisi khusus. Pada dekade berikutnya, di abad ke-20, *Pop Art* muncul dengan istilah *Wedha's Pop Art Portrait* (WPAP). Hal ini juga menjadi bukti bahwa *Pop Art* telah masuk ke Indonesia sebagai sebuah gaya maupun sebagai teknik.

#### **14. literatur tentang Bilkoc**

Brand Bilkoc bermula dari *owner* yang memiliki ketertarikan pada dunia desain grafis. Melihat hal itu *owner* mendalami dengan tujuan memiliki pemasukan / penghasilan sendiri di karena kebutuhan akan tugas dan biaya hidup tidak cukup untuk mengcover kebutuhan sehari-hari. Berangkat dari hal itu *owner* melihat peluang untuk memulai berkarir sendiri dimulai pada sistem pre-order di *social media* Instagram pribadi. Bilkoc belum mempunyai toko permanen seperti *brand local* pada umumnya, tetapi Bilkoc memiliki mini *store* (sebagai penyimpanan stok barang) yang berlokasi di rumah *owner* beralamatkan di Jl. Syeh Burhanudin, Rawang Tapakis, Kec. Ulakan Tapakis, Kab. Padang Pariaman. *Mini stote* tentunya bisa di kunjungi oleh pelanggan Bilkoc sebagai salah satu fasilitas yang disediakan oleh brand tersebut. Bilkoc

merupakan sebuah *brand local* yang bergerak di bidang *industry* kreatif khusus nya di bidang *fashion* atau *clothing line*.

Bilkoc awalnya memakai sistem pre-order yang di jalani sendiri oleh owner, sebab kehadiran brand Bilkoc mendapatkan tanggapan positif diruang lingkup *brand local* di sumbar sehingga penulis mengembangkan tanggapan tersebut dengan cara menstok barang. Dalam pengembangannya mendapatkan dukungan dari seorang investor muda dari pekanbaru, Riau. Ditambahkan dengan satu team kerja dan satu perkuliah yang berasal dari Jepara, Jawa Tengah. Kehadiran Bilkoc tersebut diharapkan dapat menambah daftar nama pelaku usaha muda atau yang sekarang sering diistilahkan dengan istilah *entrepreneur*. Selain itu kegiatan ini dapat meningkatkan/mendongkrak pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor *industry* kreatif, serta dapat mengurangi angka pengangguran di daerah tersebut. Dasar didirikan Bilkoc sendiri ini dimulai dari kegelisahan penulis sendiri sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang akan banyaknya pengeluaran untuk keperluan tugas dan lain hal. Sehingga *owner* melihat dan memeperhatikan peluang sesuai dengan *skill* kemampuan owner maka terbesit bagaimana cara memiliki pendapatan atau penghasilan di bidang penulis sendiri melalui *skill* dan pengetahuan dibidang Desain Komunikasi Visual.

Keberadaan Bilkoc sering mengikuti kegiatan sebagai bentuk dari pengembangan jejaring promosi brand. Kehadiran brand bilkoc di berbagai acara baik dari segi acara kampus hingga event di luar kampus bahkan

sampai pernah memsponsori beberapa acara skala nasional dan lokal. Bilkoc merupakan suatu usaha yang telah dibangun sejak semester 3 yaitu bulan April tahun 2018, dan memiliki investor di awal tahun 2019 bulan januari. Salah satu produk yang ditawarkan oleh brand bilkoc yaitu clothing menggunakan keilmuan DKV dalam ranah ilustrasi. Ilustrasi sendiri yang digunakan mengarah pada style ilustrasi urban dan modern dengan penggunaan warna yang *colorful* dengan tujuan memberikan warna berbeda dibrand lokal sumatera barat. Penggunaan ilustrasi tentunya memiliki karater tersendiri sebagai identitas dari brand tersebut. Salah satu ilustrasi yang diusung sebagai identtas yaitu karaketr maskot.

Karakter *mascot brand* Bilkoc dalam media promosi Bilkoc ini menghadirkan karakteristik dalam proses produksi serta konsep animasi pendek dan *sticker Gif instgram* yang dapat diterima oleh *audience*. Media promosi yang drianancang dapat menyentuh emosi konsumen untuk menikmati pelayanan yang dihadirkan oleh Bilkoc. Dengan cara memberikan atau pandangan positif di dalam media promosi tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan self remainder terhadap diri konsumen secara tidak langsung. Serta mampu memberikan energi positif melalui karater yang dikenakan dalam hal fashion diri sendiri. Karya ilustrasi dan maskot diterapkan dibeberapa media yang dibutuhkan sebagai saran promosi dalam memperkenalkan brand tersebut. Yang menjadi fokus utama bukan hanya karater maskot tetapi ilustrasi yang diusung sesuai konsep yang ditetapkan dengan hasil produk yang mampu menggambarkan

sisi emosional audines yang ditetapkan. Selain *clotting* terdapat stiker pack dan hodie. Pemsaran brand ini telah mencakup nasional dengan sistem online dan offline. Pemasaran online terdapat di beberapa *platfrom* media sosial, market place seperti shoope dan tokopedia. Hal ini sangat membantu dalam peningkatan kualitas produk yang diterima dipasaran nasional.

### Profil Perusahaan

Berikut ini adalah profil Brand Bilkoc sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Bilkoc  
 Tanggal Berdiri : 23 April 2018  
 Alamat : Jln. Syeh Burhanudin Rawang Tapakis, Kec.  
 Ulakan tapakis, Kab. Padang Pariaman, Prov.  
 Sumatra Barat.  
 Contact Person : 0822-8067-8878  
 Instagram : @bilkoc.cloth  
 Pimpinan : Abil saputra  
 Logo Perusahaan :



The logo for Bilkoc features the brand name in a bold, black, italicized sans-serif font. Above the text is a circular emblem containing a stylized yellow and blue design with a central figure and Arabic calligraphy.

**Gambar 12.**  
 Logo Brand Bilkoc  
 ( Sumber : Abil saputra, 2021 )

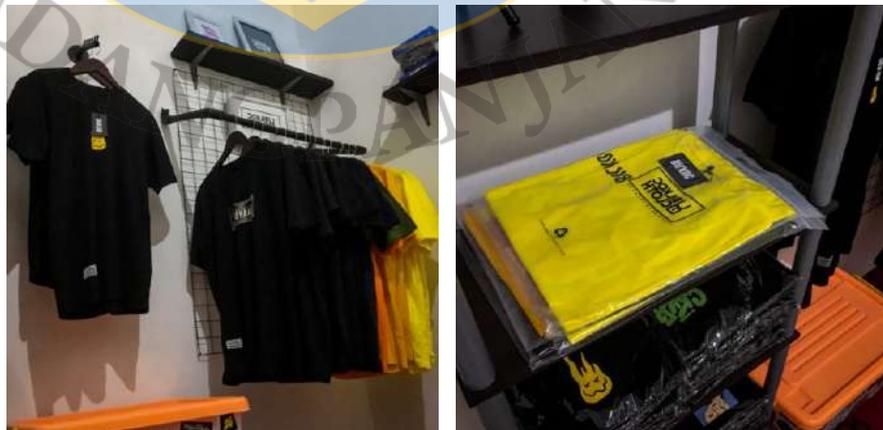
## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

#### a. Metode Pengumpulan data

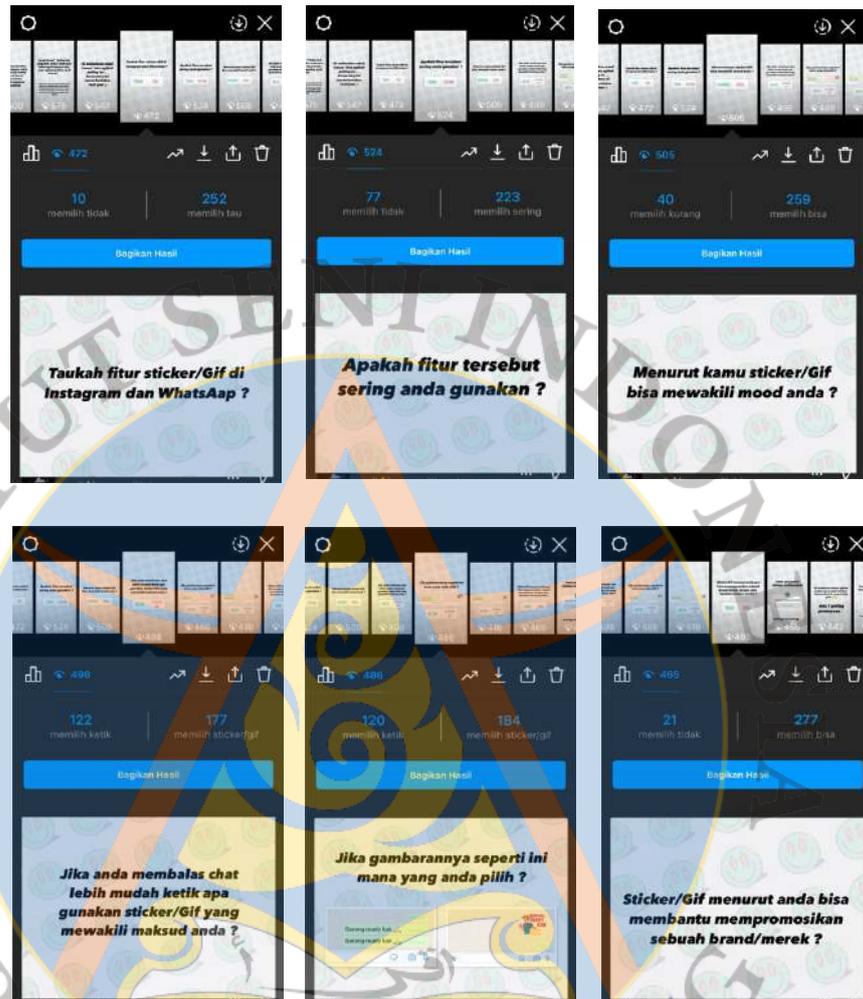
##### 1. Observasi

Metode observasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi objek penelitian yaitu tempat Bilkoc, pendekatan langsung kepada produsen untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan untuk perancangan. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan sejumlah permasalahan yang ada seperti. Kurang engagement *brand* Bilkoc di sosial media sebagai salah satu sarana meningkatkan komunikasi dengan audiens, yang bisa mempengaruhi konsumen agar memiliki daya ketertarikan pembelian atau memakai sebuah produk Bilkoc secara berulang-ulang. Sehingga dibutuhkan karakter *mascot brand* Bilkoc sebagai media promosi.



**Gambar 13.**  
Mini Store  
(Sumber : Abil Saputra, 2021)

## 2. Wawancara



**Gambar 14.**  
Poling Instagram  
(Sumber: Abil Saputra, 2021)

Hasil Wawancara diatas melalui media *polling* Instagram dapat disimpulkan bahwa pengguna instagram menyatakan lebih menarik memilih gaya komunikasi menggunakan visual untuk menyampaikan pesan. Bentuk *visual* yang dimaksud yaitu karakter *mascot* yang di eksekusi dalam bentuk *sticker GIF*. Dengan alasan *mascot* karater tersebut dianggap telah mewakili pesan yang akan disampaikan dengan eksekusi visual yang langsung berdekatan

dengan sisi emosional pengguna. Selain itu dari segi efisiensi waktu, penggunaan karakter *mascot* lebih efisien dan tidak perlu melakukan proses pengetikan untuk kata atau kalimat yang singkat.

### 3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi : buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya.

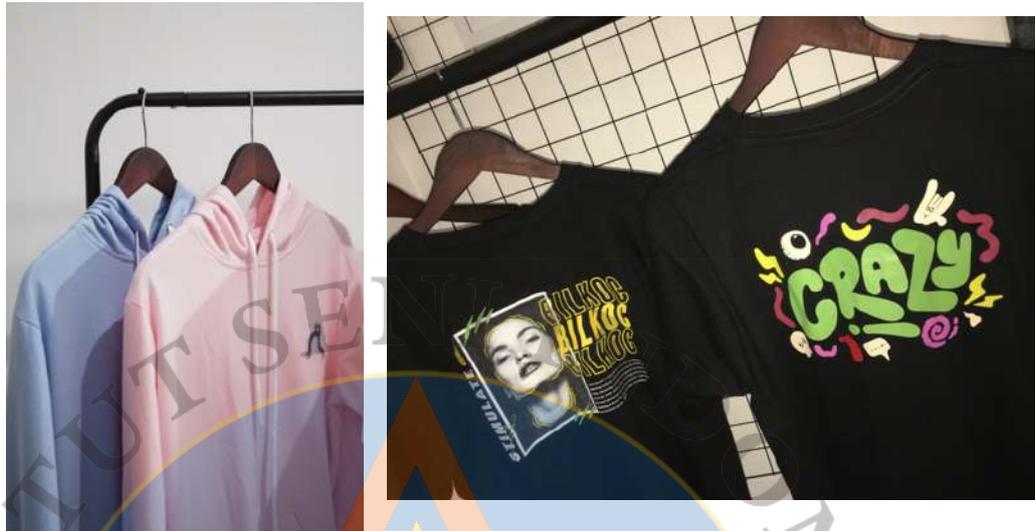
Kasus ini studi Pustaka berkedudukan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam Perancangan Media Promosi Bilkoc. Maka dari itu perlu di siasati dengan cara menggabungkan berbagai referensi, baik itu yang berasal dari buku media cetak maupun media *online*.

### 4. Dokumentasi



**Gambar 15.**

Keikutsertaan Bilkoc di event authenticity  
(Sumber: Abil Saputra, 2021)



**Gambar 16.**  
 Produk Utama Bilkoc  
 (Sumber : Abil Saputra, 2021)



**Gambar 17.**  
 Produk lain dari Bilkoc  
 (Sumber: Abil Saputra, 2021)



**Gambar 18.**  
 Costumers Bilkoc  
 (Sumber : Abil Saputra, 2021)

## **b. Metode Analisis Data**

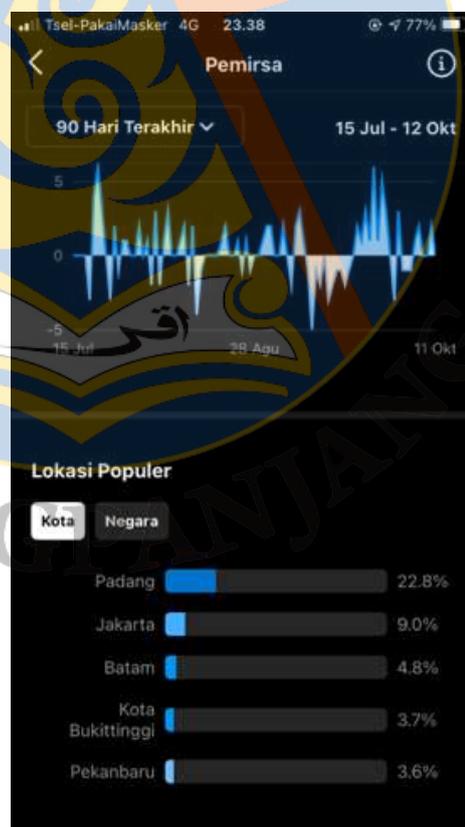
Perancangan media promosi ini, terdapat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan startegi perancangan. Maka dari itu, diperlukan suatu analisis untuk meningkatkan Media Promosi Bilkoc. Maka dari itu, di perlukan suatu analisis untuk meningkatkan perancangan ini.

### **a) Segmentasi Target Audiens**

Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasar kriteria tertentu. Segmentasi ini merupakan bentuk keseluruhan dari target segmen, dari segmentasi inilah nantinya muncul target segmen, segmentasi didasarkan dari :

a. Geografis

Segmentasi secara geografis meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota. Perancangan ini ditujukan kepada remaja di dalam daerah provinsi Sumatera Barat maupun di luar provinsi Sumatera Barat, sesuai data *Insight Instagram* Bilkoc.



**Gambar 19.**  
Insight Instagram Bilkoc  
(Sumber: Akun Instagram Bilkoc, 2021)

b. Demografis

Secara demografis perancangan ini meliputi jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan tingkat penghasilan.



**Gambar 20.**

*Insiht Instagram Bilkoc*

(Sumber: Akun Instagram Bilkoc, 2021)

Segmentasi demografis dalam hal ini di Khususkan kepada masyarakat konsumen menengah kebawah. Akan tetapi masyarakat konsumen menengah kebawah bisa memiliki atau menikmati pelayanan yang maksimal dari Bilkoc, yang mana dalam perkembangannya Bilkoc memiliki loyalitas dalam antrian kebutuhan konnsumen dengan memperhatikan keinginan konsumen, yang selalu memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumen. Secara spesifik dapat di kategorikan diantaranya:

- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Umur : Remaja 10-24 tahun
- Tingkat Pendidikan : tidak membatasi pada bidang pendidikan
- Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta

c. Psikologis

Secara psikografis, perancangan media promosi Bilkoc ini ditujukan kepada masyarakat konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat sosial, khususnya di Sumatera Barat. Mempunyai gaya hidup yang selalu update, tampilan beda dari yang lain, simple dan menyukai style perkotaan / urban.

b) Analisis Objek

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan objek yang dilakukan :

a. Analisis SWOT

a) Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

- 1) *Brand* Bilkoc merupakan sebuah *brand local* yang berbeda dari *brand local* yang lainnya. Bilkoc memiliki karakteristik sendiri, art work atau design yang orisinal dan design yang tidak dicetak ulang.

- 2) Desain yang dihasilkan merupakan originalitas team Bilkoc
- 3) Desain yang dihasilkan kemudian diwujudkan dalam produk Bilkoc mengusung tema urban yang mana audiens suka stylenya *uptodate* yang selalu berkembang di daerah perkotaan dan berkembang.

## 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Promosi yang kurang menarik menjadikan Bilkoc lambat di kenal orang.
- 2) Media promosi yang ada masih sangat sederhana dan monoton.
- 3) Media promosi yang ada kurang mampu mempromosikan Bilkoc, hal ini terjadi karena media promosi yang digunakan saat ini kurang kreatif dan tidak menggambarkan Bilkoc sendiri.

### b) *External*

## 3. Opportunity (*Peluang*)

- 1) Bilkoc memiliki karakteristik sendiri.
- 2) Bisa menjadi clothing line atau brand local Sumatra barat berbasis digital.
- 3) Pemanfaatan perkembangan digital dalam hal pemasaran yang mudah di era sekarang dalam mempromosikan produk Bilkoc.

- 4) Memiliki peluang menjadi produk UMKM unggulan Sumatera Barat dalam hal fashion
- 5) Memungkinkan jangkauan konsumen lebih luas melalui media digital khususnya *marketplace*.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- 1) Saingan dengan usaha yang bergerak dibidang yang sama.
- 2) Merek lain yang sudah ternama.
- 3) Kemungkinan hasil rancangan produk ditiru (plagiat).
- 4) Tidak mampu mengiringi perkembangan dunia digital yang cepat.
- 5) Transformasi cara komunikasi brand yang serupa dengan Bilkoc telah dilakukan sebelumnya.

#### b. Analisis AIDCDA

Teknik analisis data berhubungan erat dengan metode pengumpulan data. Setelah menemukan dan mengumpulkan data dari observasi dan dokumentasi selanjutnya dilakukan teknik analisis untuk memperkuat sebuah rancangan menurut data yang dikumpulkan. Dari data yang penulis peroleh metode analisis yang sesuai digunakan dalam perancangan Media Promosi Bilkoc ini adalah AIDCDA:

- a) Mengandung daya Tarik (*Attention*)

Media promosi yang dirancang harus mampu menarik perhatian khalayak konsumen. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan media digital, tata letak, jenis huruf yang mengarah pada positioning Bilkoc. Sehingga daya Tarik.

Perancangan ini tentunya memandag bahwasannya perancangan media promosi *brand* Bilkoc melalui karakter mascot memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan rancangan nantinya akan berbentuk *visual mascot* dan verbal yang disajikan dengan warna dan *layout* yang disesuaikan dengan target audiens yang telah ditetapkan. Sehingga interaksi antara brand Bilkoc dengan konsumen atau target audiens lebih mudah terjalin. Selain itu juga akan menjadi nilai positif dalam segi promosi *brand* Bilkoc. *Style* yang digunakan dalam rancangan media promosi *brand* Bilkoc mengacu pada *style urban* yang sedang memiliki eksistensi dikalangan anak muda secara tersendiri.

b) Mengandung perhatian dan minat (*Interest*)

Media promosi yang dirancang berhubungan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau *copy* iklan yang dihadirkan pada media promosi yang

akan dirancang. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwasannya rancangan ini akan menggunakan *style urban* yang mana warna-warna nya akan lebih terasa secara langsung oleh konsumen serta *vector mascot* yang kekinian sehingga mampu diterima dengan mudah oleh target *audiens*.

c) Keinginan untuk mencoba atau memiliki (*Desire*)

Cara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan. Situasi pertukaran yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk dilakukan. Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punya untuk mendapatkan barang atau jasa yang dilakukan hal tersebut.

Hal ini kenapa target *audiens* harus menggunakan *mascot stikcer GIF* yang dirancang sebagai salah satu sarana promosi yaitu *brand Bilkoc* sendiri menghadirkan sebuah media komunikasi dengan *style urban* serta produk yang disajikan serupa dengan *style* promosi. Selain *style* yang kekinian tentunya manfaat utama perancangan ini untuk mengefesiensikan waktu dalam menyampaikan sebuah komunikasi.

d) Menimbulkan keyakinan terhadap produk (*Conviction*)

Media promosi yang dirancang dapat menyentuh emosi konsumen untuk menikmati pelayanan dan kualitas yang dihadirkan oleh Bilkoc, seperti memberikan pesan atau pandangan positif di dalam media promosi yang akan dirancang. Dalam hal ini Bilkoc akan menghadirkan *stiker gif* yang mampu mewakili maksud pesan yang ingin disampaikan serta memperhatikan sisi emosional pengguna.

Dengan sajian mascot yang kekinian kemudian dibalut menggunakan warna yang langsung berdekatan secara emosional pengguna.

e) Menghasilkan kepuasan terhadap produk (*Decesion*)

Media promosi yang dirancang dapat memberikan alur interaksi yang disederhanakan dan sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti dengan cara menampilkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kemudahan mendapatkan barang yang ditawarkan. *Brand*

Bilkoc akan memberikan informasi produk Bilkoc dari sisi rancangan mascot kemudian disajikan dalam bentuk keterwakilan dalam bentuk *sticker gif* sehingga mascot tersebut bisa menjadi sarana promosi Bilkoc itu sendiri dengan tidak menghilangkan esensi dari interaksi komunikasi.

f) Mengarah Tindakan untuk membeli (*Action*)

Media promosi yang dirancang harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu digunakan kata beli, ambil, hubungi, koleksi, rasakan, gunakan, dan lain-lain. Setelah konsumen mengetahui *brand* Bilkoc diharapkan terjadinya Tindakan terhadap produk *brand* Bilkoc itu sendiri. Dengan media promosi dalam bentuk *mascot* diharapkan berdampak pada peningkatan *value* produk Bilkoc itu sendiri dalam bentuk media promosi *sticker GIF*. Maka dari itu *mascot* menjadi salah satu media komunikasi yang efektif karena *mascot* tersebut akan dikemas dalam bentuk *sticker GIF* sebagai keterwakilan sisi emosional konsumen.

## 2. Perancangan

### a. Strategi Verbal

Strategi verbal adalah strategi yang digunakan dalam ranah penggunaan tipografi. Penerapan tipografi yang di rancang nantinya akan diterapkan dalam bentuk media promosi di *platform* media sosial. Kemasan strategi verbal akan dirancang dalam bentuk tipografi *eksperimental*. Hal ini akan menjadi nilai tersendiri dari brand tersebut. Dalam strategi verbal penciptaan karakter tipografi *eksperimental brand* Bilkoc sebagai media yang mempersuasif *audiens*, serta menyentuh sisi emosional konsumen. Penerapan strategi verbal nantinya akan dihadirkan dalam bentuk kalimat atau frasa promosi dengan bunyi frasa

diskon yang mampu mengajak dan mempersuasif audiens. Selain kalimat dalam ranah penjualan tentunya akan dihadirkan kalimat atau frasa dalam hal *caption* produk sebagai salah satu keterangan dari media yang sedang dihadirkan. Penggunaan kalimat verbal akan disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam ranah marketing, himbauan, atau dalam ranah informasi produk Bilkoc.

b. Strategi Visual

Perancangan media promosi *brand* Bilkoc Menghadirkan bauran media promosi yang berbeda dan unik dari yang sudah ada. Serta rancangan karakter nantinya akan memiliki nilai estetika, menarik perhatian audiens dan menyentuh emosional. Dalam perencanaan karakter *mascot brand* Bilkoc sebagai media promosi diharapkan mampu menciptakan atmosfer baru dalam promosi Bilkoc sehingga mampu mendongkrak nilai penjualan serta promosi produk itu sendiri.

*Sticker gift* menjadi salah satu media yang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen ataupun target audiens yang disasar dalam hal ini oleh *brand* Bilkoc. Sebab media ini memiliki nilai daya tarik tersendiri terlebih *sticker gift* bisa disesuaikan dengan perkembangan komunikasi setiap saat. Selain itu ini sangat berdampak terhadap pendekatan terhadap konsumen dan menaikkan *engagement social media* serta meningkatkan *brand awareness* Bilkoc. Para remaja tentunya sering menggunakan *social media* setiap hari baik itu hanya sekedar melihat dan membaca informasi ataupun hanya sekedar

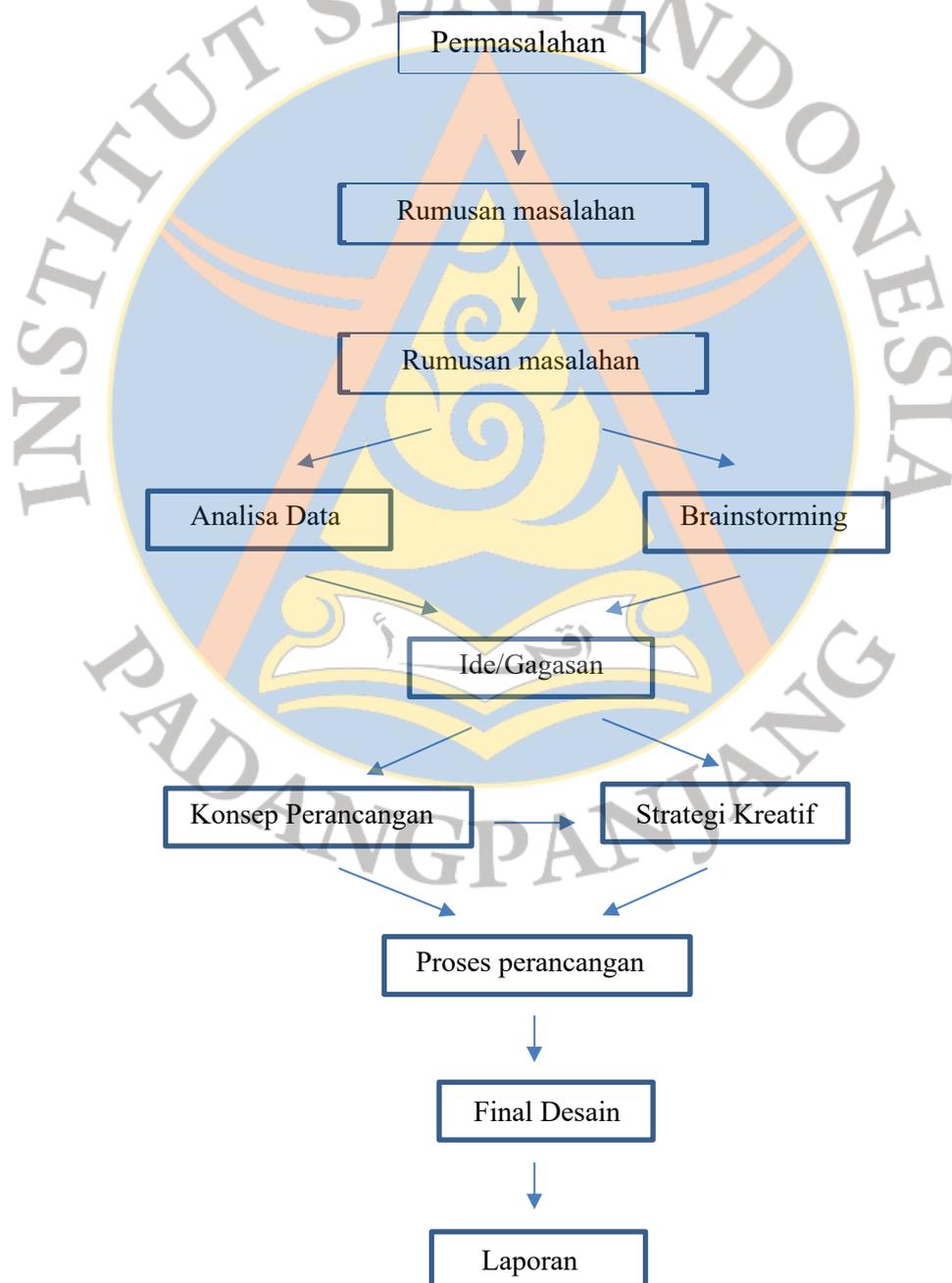
mengunggah, memberikan komentar, me-repost unggahan ke dalam *post* atau *story* nya saja. Hal ini bisa menambahkan engagement melalui karakter animasi Gif di *social media* yang pada akhirnya akan menghasilkan pendekatan dan gimmick dalam promosi.

Selain *sticker gift* atau karakter *mascot* nantinya akan dihadirkan dalam bentuk *audio visual* sebagai salah satu sarana pengenalan produk atau *brand* Bilkoc itu sendiri. Bentuk atau sajian dari *audio visual* nantinya akan berisikan rancangan karakter *mascot* sebagai salah satu identitas *brand* Bilkoc itu sendiri. Bukan hanya gambar bergerak tentunya harus ada elemen yang mampu menarik perhatian *audiens* untuk melihat dan memperhatikan sajian media promosi *audio visual*. Elemen yang dimaksud penulis disini akan menggabungkan antara karakter *mascot* dengan elemen suara atau *background music*, yang bertujuan untuk memeriahkan, menarik daya tarik dan menumbuhkan sisi emosional *audiens* untuk memperhatikan rancangan *audio visual brand* Bilkoc.

c. Struktur Perancangan

Struktur perancangan merupakan alur dalam proses berkarya. Struktur perancangan di mulai dari masalah yang ada, sampai kepada eksekusi desain.

**Bagan 1**  
Struktur Perancangan  
(Sumber : Abil saputra, 2021)



### 3. Perwujudan

Bauran media merupakan cara kreatif yang digunakan untuk menjawab permasalahan sehingga mencapai tujuan dari perancangan. Perancangan media promosi Bilkoc diaplikasikan pada berbagai media aplikasi. Sehingga media aplikasi yang telah dirancang dapat mencerminkan karakteristik dan ciri khas dari perusahaan tersebut. Aplikasi media yang dirancang memperlihatkan karakteristik dari ciri khas Bilkoc yang memberikan hasil maksimal dan produk yang berkualitas.

Bauran media nantinya, proses perancangan media yang digunakan memperhatikan relevansi karya pendukung dengan karya utama yang bertujuan untuk membantu mempromosikan usaha Bilkoc.

Berdasarkan penerapannya, media promosi Bilkoc dibedakan menjadi 8 tipe dasar yaitu:

a. *Audio visual*

*Audio visual* ini merupakan bauran media paling utama yang berguna untuk menjelaskan artikel atau produk yang sedang rilis secara jelas dan *review* produk yang berbentuk *audio visual*.

*Sticker GIF media social* merupakan bauran media yang paling utama dikarenakan tujuan dari dihadirkan *sticker GIF* untuk meningkatkan nilai interaksi dengan konsumen yang pada akhirnya akan tercapai promosi *brand* Bilkoc itu sendiri atau dengan kata lain pasar Bilkoc akan meluas.

b. Animasi 2D

Animasi pendek 2D menjadi bauran media dalam perancangan menjadi salah satu media pendukung dan terdapat informasi-informasi singkat tentang promo dan *release* artikel baru.

c. *Sticker GIF media social*

*Sticker GIF media social* digunakan sebagai media pendukung dikarenakan tujuan dari dihadirkan *sticker GIF* untuk meningkatkan nilai interaksi dengan konsumen yang pada akhirnya akan tercapai promosi *brand* Bilkoc itu sendiri atau dengan kata lain pasar Bilkoc akan meluas.

d. *Filter Instagram*

*Filter Instagram* menjadi salah satu bauran media dalam perancangan dikarenakan *filter Instagram* menjadi salah satu bentuk bauran media yang memperhatikan nilai estetika ketika akan digunakan. Dibalik nilai estetika tentunya maksud dari menghadirkan *filter Instagram* yaitu untuk lebih memperluas jaringan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai brand Bilkoc

e. *Poster*

Poster dihadirkan dalam bauran media bertujuan untuk memberikan informasi pada audiens seputar *brand* Bilkoc. Dimana poster ini akan dihadirkan di setiap *event* atau pameran yang di ikuti sebagai sarana media informasi Bilkoc.

f. Media Panjang

Media panjang merupakan media yang memberikan informasi proses dan tahapan serta bentuk dari rancangan desain yang dibuat, Agar bisa tersampaikan kepada *audience* media panjang meliputi keterangan bentuk desain, pemilihan warna, pemilihan *font* serta bentuk desain secara utuh.

g. Manual *Book*

Manual *book* berupa buku yang berisi tentang penjelasan dari tahap awal data sampai proses jadi bentuk karya desain, didalam manual *book* penjelasan secara keseluruhan dari bentuk, warna, *font* dan ide garapan juga di sampaikan, *manual book* merupakan buku panduan ketika perancangan desain ingin di terapkan.

h. Foto Katalog

Foto katalog merupakan rakuman foto-foto produk yang pernah dirilis oleh *brand* *bilkoc* dan beberapa konsep dan model yang dihadirkan sehingga *costumers* merasakan professional *brand* *bilkoc*

i. *Merchandise*

Perancangan *merchandise* menjadi buah tangan untuk setiap pengunjung atau pembeli produk *Bilkoc* dan embel-embel lainnya. Seperti *sticker pack*, pin dan lain-lain. Selaian sebagai buah tangan tentunya *merchandise* juga bisa menjadi nilai jual ketika ada nilai ekonomis yang dihadirkan.

#### 4. Penyajian Karya

Penyajian karya ini akan dilaksanakan dalam bentuk pameran sebagai bentuk publikasi kepada khalayak ramai. Dalam pameran ini perancang akan menampilkan beberapa karya yang perancang desain dalam bentuk. Dalam bauran media nantinya, proses perancangan media yang digunakan memperhatikan relevansi karya pendukung dengan karya utama yang bertujuan untuk membantu mempromosikan usaha Bilkoc. Media cetak berupa media pajang, poster, *manualbook*, *merchandise* dan media pajang yang akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.



**Gambar 21.**  
*Layout booth pameran*  
(Sumber: abil, 2022)