

## BAB II DATA & ANALISA

### 2.1 DATA OBJEK

#### 2.1.1 Data visual

- **Logo**



Gambar 3. Logo Rozcustetc  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Jenis logo yang digunakan Rozcustetc yaitu *logotype* atau logo yang hanya menggunakan tulisan.

- **Typografi**

Bentuk font dalam logo Rozcustetc terinspirasi dari gaya font Graffiti yang gaya fontnya tidak monoton seperti font pada umumnya, yang melambangkan kebebasan dalam mengekspresikan diri.

- **Warna**

Warna yang ada di dalam logo Rozcustetc adalah merah dan putih

- **Merah** : memberi arti sebuah symbol keberanian, kekuatan dan energi, juga gairah untuk melakukan tindakan (action), serta melambangkan kegembiraan. Melambangkan keberanian dalam mengekspresikan diri.
- **Putih** : erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan, dan terang. Melambangkan pikiran yang selalu terbuka untuk perkembangan rozcustetc kedepanya

- **Proses custom painting**



Gambar 4. Warna dasar putih  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 5. Proses pewarnaan  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 6. Proses pengerjaan detail  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 7. Hasil akhir custom painting  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Proses pengerjaan sepatu custom painting ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap pertama kita perlu melakukan warna dasar dengan cat berwarna putih kemudian dilanjut dengan warna kedua dan detail sebagai tahap ketiga, kemudian sentuhan akhirnya gambar dilapisi dengan *finisher/clear* agar hasilnya lebih maksimal.

- Hasil custom painting



Gambar 8. Hasil custom karakter minion.  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 9. Hasil custom batik besurek bengkulu  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Hasil custom artwork burung merak  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 11. Hasil custom quotes  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Hasil dari *custom painting* disesuaikan dari keinginan *customer* yang memiliki karakter yang berbeda beda, pemilihan karakter atau desain yang akan digambar disepatu atau jaket *customer* mengambil dari hal - hal mereka suka, contohnya seperti film, hewan, bunga, komunitas dan lain sebagainya.

### 2.1.2 Data Media

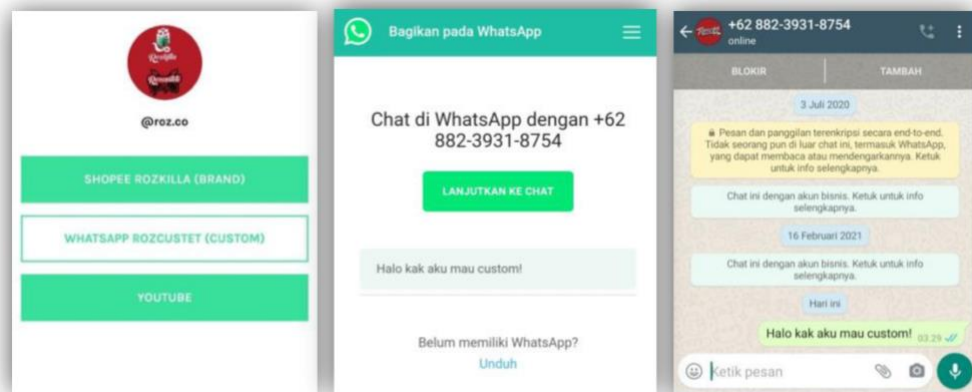
Media yang menjadi tempat promosi dan tempat memperkenalkan Rozcustetc selama ini menggunakan media sosial Instagram dengan menampilkan foto terbaru dari hasil *custom painting*, video, maupun beberapa konten pelengkap lainnya. Cara menggunakan jasa *custom* di Rozcustetc dengan mengarahkan calon customer ke *link* yang telah disediakan di biodata yang kemudian akan terhubung dengan Akun Whatsapp rozcustetc.



Gambar 12. Tampilan Instagram Rozcustetc  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 13. Tampilan Feed instagram  
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 14. Proses pemesanan Via Whatsapp  
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Setelah menghubungi admin whatsapp Rozcustetc customer tinggal melakukan konsultasi desain, dilanjut pengisian data diri, Pembayaran DP, menunggu proses pengerjaan, kemudian dilanjut pelunasan dan Pesanan siap dikirimkan ke lokasi Customer.

## 2.2 DATA VERBAL

Rozcustetc merupakan pelaku *custom* di bidang *handpainting* atau hasil gambaran tangan bukan mesin, rozcustetc memiliki berbagai perawatan sepatu dan jaket lainnya seperti, penggantian warna, jahit sol sepatu, sashiko (seni bentuk jahitan), *Mix media* dan lain – lain. Rozcustetc terbentuk di pertengahan tahun 2017 di kota Yogyakarta nama Rozcustetc, diambil dari nama depan merek “Roz”killa yang merupakan *official brand* dari Rozcustetc dan nama akhirnya dari “Cust”om dan *Etc* (dalam bahasa Indonesia artinya dan lain – lain) yang kalau di gabung jadi “Custetc” dan terbentuklah nama Rozcustetc.

Rozcustetc Sendiri hingga sekarang tercatat sudah menghasilkan ratusan Karya *Handpainting* di jaket maupun sepatu yang orderanya hampir berasal dari seluruh Indonesia, Serta berkolaborasi dengan EO dan juga *Reseller Sneakers / Brand* ternama di jogja maupun luar jogja. hingga sekarang Rozcustetc terus mengembangkan inovasi jasa custom di sepatu maupun jaket

serta media lainnya untuk menunjang kebutuhan para target pasar Rozcustetc yaitu anak muda indonesia khususnya yogyakarta.

### 2.2.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Rozcustetc  
Jenis Produk/ Jasa : handpainting, repaint, shoes washing mix media, dll  
Alamat Perusahaan : Jl. P Jolang III, Purbayan, Kec. Kotagede, Kota  
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198  
Telepon : 0882-3931-8754  
Instagram : @roz.custetc

### 2.2.2 Struktur Organisasi

Owner & Founder : Aji Sidik Nugroho.  
Marketing & admin : Aji Sidik Nugroho  
Kepala Bagian Painter : Afit mutaqqin  
Kepala Bagian Washing : Adenan tiar & Tim  
Kepala Bagian Jahit : Eko Saputra. & Tim  
Desainer grafis : Adi Novian

### 2.3 DATA LAPANGAN

Penulis melakukan wawancara *online* untuk mengumpulkan informasi dengan memberi pertanyaan kepada Responden. Responden yang memberikan tanggapan merupakan pengikut Rozcustetc di Instagram, Pada perancangan ini terdapat beberapa point yang disetujui oleh para narasumber melalui fitur polling Instagram story, yaitu ;

NO	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN	YA	TIDAK
1	Apakah <i>Custom painting</i> membantu dalam mengekspresikan diri atau hal yang kita sukai ?	143 ORANG	139	4
2	Dalam memilih custom painting Apakah harus memiliki cerita didalamnya ?	148 ORANG	108	40
3	Dengan berpenampilan yang berciri khas apakah dapat meningkatkan rasa percaya diri ?	138 ORANG	134	4
4	Apakah Untuk mencoba custom painting harus dengan selera diri sendiri ?	138 ORANG	121	17
5	Memilih Kombinasi warna yang menarik untuk custom adalah hal yang wajib?	134 ORANG	119	15
6	Apakah kalian sering menggunakan Instagram sebagai wadah yang membantu dalam mendapatkan berbagai informasi?	126 ORANG	120	6
7	Apakah <i>Instagram</i> adalah salah satu wadah yang tepat untuk menyampaikan informasi iklan ?	119 ORANG	104	15
8	Apakah Video adalah media yang paling tepat untuk menyampaikan suatu pesan ?	114 ORANG	98	16

9	Apakah Video iklan berbahasa Indonesia memerlukan subtitle ?	113 ORANG	75	38
10	Apakah Video iklan yang efektif adalah 30detik – 1menit?	113 ORANG	83	30

## 2.4 ANALISA OBJEK 5W + 1H

5W + 1H bertujuan untuk memberikan pertanyaan yang tepat bagi hasil video promsi, sehingga menjadi video promosi yang tepat pada *target audience* yang disasar.

- *What* (media apa yang dapat menarik perhatian target baru untuk mengenal Rozcustetc sebagai jasa custom painting?)

Video promosi menjadi media yang dipilih untuk pembuatan video iklan Rozcustetc sebagai jasa *custom painting*. media ini sangat berguna sebagai media yang memperkenalkan Rozcustetc dan mendorong minat para customer baru yang lebih luas.

- *Who* (siapa yang menjadi *target audience* dalam perancangan video promosi ini?)

Orang-orang yang berkarakter personal yang kuat yang tinggal di Yogyakarta dengan usia 18-24 tahun.

- *Why* (mengapa video promosi ini penting untuk dirancang?)

Dalam perkembangan zaman, video promosi menjadi sangat penting untuk memperkenalkan suatu jasa kepada target audience yang baru, serta menjelaskan bahwa jasa/produk tersebut sudah profesional di bidangnya.

- *Where* (dimana video promosi ini akan dipublikasi?)

Video promosi ini akan dipublikasikan di akun instagram bisnis milik Rozcustetc dengan target masyarakat yogyakarta.

- *When* (kapan video promosi ini akan dipublikasi?)

Setelah proses pengeditan selesai dan tidak ada revisi, merupakan saat yang tepat untuk mempublikasikan video promosi Rozcustetc. *How* (bagaimana video promosi ini dirancang?)



Video promosi ini dirancang dengan data yang sudah di kumpulkan dengan detail dan melakukan *take video* serta pengeditan berdasarkan *refrensi* video dari rozcustetc.

## 2.5 ANALISIS SWOT

Dari data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengambil data untuk dirincikan agar lebih relevan permasalahannya. Dalam analisis ini menggunakan pendekatan SWOT yaitu :

### ***Strenght* ( Kekuatan)**

- “Rozcustetc” dalam waktu sebulan bisa menyelesaikan 30 *custom painting* bahkan lebih yang disesuaikan berdasarkan kuota tingkat kerumitannya.
- Rozcustetc menggunakan cat yang produksi sendiri dan sudah teruji ketahannya jadi bisa menghemat produksi.
- Hasil *custom painting* sangat diperhatikan dalam *Quality Control*.
- Pengerjaan *custom* dilakukan oleh para *profesional painter* yang berpengalaman.

### ***Weakness* ( Kelemahan)**

- Kurangnya apresiasi dari kalangan awam yang belum mengetahui *custom painting* ingin harga jauh dibawah rata - rata dengan kualitas yang sama.
- Kurangnya edukasi terhadap customer baru tentang *custom painting* yang masih mengira jasa *painting* adalah jasa *printing*.
- Jarang promosi di instagram mempengaruhi tingkat orderan.
- Banyaknya *follower* mempengaruhi tingkat orderan.

### ***Opportunity* ( Kesempatan)**

- Meningkatkan penjualan dengan video promosi melalui instagram ads.
- Membuka lapangan pekerjaan baru bagi para artist yang ingin menekuni jasa *custom painting*.
- Memberikan kualitas yang terjamin dengan harga yang sesuai dengan target pasar Rozcustetc.



- Memperkenalkan jasa custom painting kepada masyarakat yang masih awam.
- Dapat bekerjasama atau berpartner dengan *reseller* sepatu dan *clothing brand*.

#### ***Threat* ( Ancaman)**

- Tuntutan konsumen semakin tinggi tetapi harga konsumen tidak ingin di naikan.
- Persaingan dengan jasa custom painting yang sudah memiliki banyak followers.
- Sudah adanya jasa custom painting jogja yang berkolaborasi dengan brand luar jogja.

## **2.6 KESIMPULAN SWOT**

“*Rozcustetc*” merupakan perusahaan penyedia jasa custom painting yang menerima painting di media seperti sepatu, jaket jeans dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya era digital jaman sekarang banyak juga bermunculan pesaing pesaing baru akan tetapi masih rendahnya edukasi yang di berikan terhadap customer yang masih awam membuat beberapa customer masih enggan untuk mencoba jasa custom painting. Video promosi di instagram ads menjadi pilihan untuk meningkatkan penjualan dan juga minat terhadap customer yang ingin ditargetkan oleh *Rozcustetc*.

Tujuan perancangan video promosi ini dapat menyampaikan informasi yang lebih efektif dan bagaimana menghubungkan customer baru dengan penyedia jasa custom painting agar tertarik untuk mencoba, serta memperkenalkan jasa custom painting dengan target yang masih awam yang memiliki karakter yang sudah di jabarkan di Bab sebelumnya dan meningkatkan follower untuk berkembang lebih baik lagi kedepanya.

## **2.7 TARGET AUDIENCE**

Target Audience merupakan pengembangan dari analisis 5W + 1H yang sudah dijelaskan penulis diatas, sehingga penulis menasar pada target audience utamanya yang terbagi tiga segmentasi yaitu sebagai berikut :

### **2.7.1 Segmentasi Demografi**

- Gender : laki-laki dan perempuan
- Usia : 18-24 Tahun
- Pendidikan : SMA,D3,S1
- Pendapatan Wilayah : Rp 700.000 – Rp 3.000.000
- Daerah : Indonesia, terlebih Yogyakarta

### **2.7.2 Segmentasi Psikografis**

- Pria/Wanita Karir
- Suka mengkoleksi barang barang unik
- Memiliki karakter personal yang kuat
- Menyukai karya seni rupa
- Sudah terpapar dengan teknologi internet
- Mudah menerima hal-hal baru

### **2.7.3 Segmentasi Behavioral**

- Sangat suka menganalisis serta berorientasi pada karya seni rupa.
- Mempunyai ketertarikan besar dalam dunia seni rupa.
- Pandai berkomunikasi dan berorganisasi.
- Suka dengan Trend baru.

## 2.8 REFERENSI PERANCANGAN

### 2.8.1 Referensi Perancangan I



Gambar 15. Cuplikan iklan nike you can't stop our voice

(<https://www.youtube.com/watch?v=Xtch0mxusRg&list=PLNqKTn4CuEXd8Er1oz23zSAyWD7QHps4E&index=3>)

Iklan Brand nike berjudul “*You can't stop our voice*” merupakan Video iklan yang mengangkat tentang pelaku di bidang kreatif dan juga seorang pemain basket yang produktif dia sangat percaya diri dengan usahanya yang terus berkembang dan menjadi hal yang sangat membantu bagi orang banyak, pakaian yang dia gunakan adalah brand nike dengan image yang dia punya brand nike tersebut menjadi terlihat istimewa karena pengaruh dari karakter personalnya yang kuat. pengambilan gambar yang terlihat natural dan music yang bersemangat menjadikan video iklan ini menarik dan mendorong para penontonnya untuk menjadi pribadi yang percaya dengan potensi dirinya.

### 2.8.2 Referensi Perancangan II



Gambar 16. Cuplikan iklan Levi's Holiday 2018  
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Gx9ifPTGxnE>)

Iklan Brand levi's berjudul “*Levi's Holiday 2018*” merupakan Video iklan yang mengangkat tentang brand jaket levi's itu sendiri yang menceritakan salah satu toko mereka memiliki jasa custom yang dimana seorang bapak menghadiah jaket jeans yang di custom untuk anaknya yang merupakan seorang tunanetra agar anaknya bisa membaca pesan tersebut dengan meraba tulisanya. Pengambilan gambarnya di lakukan dengan sederhana tidak ada tambahan transisi yang berlebihan dan lebih berfokus kepada pesan yang ingin disampaikan dalam video tersebut.

## **2.9 LANDASAN TEORI**

### **2.9.1 Karakteristik video Instagram ads**

Video adalah suatu kumpulan gambar yang dapat dilihat dengan suatu kecepatan tertentu dan memiliki alur cerita sehingga menghasilkan tampilan audio visual yang jelas (suyanto, 2005 : 279) Karakter video instagram memiliki format video mp4 memiliki video ratio landscape (1.91:1), square (1:1), vertical (4:5) memiliki resolusi video minimal 600 x 315 pixels (1.91:1 landscape) 600 x 600 pixels (1:1 square) 600 x 750 pixels (4:5 vertical).

Durasi video maksimal 60 detik dengan ukuran file video maksimal 4gb dan frame rate maksimal 60 fps. Durasi potongan pershoot dalam video perancangan ini rata-rata berdurasi 30second, 1 detik, 2 detik, 3 detik agar video lebih padat dan bervariasi.

### **2.9.2 Promosi yang tepat untuk video Instagram ads**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk/jasa pada pasar dengan memberikan informasi tentang keistimewaan, dengan tujuan untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak (Fandy, 2008:222).

Instagram Ads merupakan iklan berbayar yang disediakan oleh aplikasi instagram untuk membantu memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pengguna instagram tersebut secara luas dan mempermudah untuk menjangkau seluruh pengguna instagram. Instagram Ads dapat digunakan kapan pun dibutuhkan dan tentu sesuai budget yang ditentukan (Prayoga, 2018).

### 2.9.3 Teknik Pengambilan Gambar

Ada beberapa tipe dalam pengambilan gambar, antara lain sebagai berikut :

- ***CU / Close Up***



adalah *Framing* pengambilan gambar yang dihasilkan memenuhi ruang *frame*, tipe pengambilan shot ini memberi ruang pada wajah sampai leher sehingga ketika objek bergerak masih terlihat pada *frame*. Tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar wawancara agar kelihatan jelas dan nyata.

- ***MCU / Medium Close Up***



adalah pengambilan gambar dengan komposisi framing, subyek lebih jauh dari close up namun lebih dekat dengan medium shot.

- ***MS / Medium Shot***



adalah pengambilan gambar subjek kurang lebih setengah badan. Tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar wawancara dan suasana saat pementasan.

- ***Medium Full Shot / Knee Shot***



adalah pengambilan gambar dengan batasan framing tokoh kira-kira  $\frac{3}{4}$  ukuran tubuh tokoh. Tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar penonton dan dalang dalam pementasan.

- ***FS atau Full Shot***



adalah pengambilan gambar subjek secara utuh dari kepala sampai kaki dengan teknis batasan diberi sedikit ruang untuk head room, pengambilan gambar ini akan memberi kesan objek dan 22 ruang sekitar yang lebih luas. Tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar saat pementasan.

- ***LS atau Long Shot***



adalah tipe pengambilan gambar dengan ukuran framing antara *MLS* dan *ELS*. Shot ini digunakan untuk menggambarkan tokoh yang berada pada tempat yang jauh.

- ***Bird's Eye View atau High Angle***



adalah pengambilan gambar dengan pandangan dari atas ke bawah, shot ini akan memberi kesan pada objek terlihat lebih pendek dan kecil.

- ***Frog's Eye View atau Low Angle***



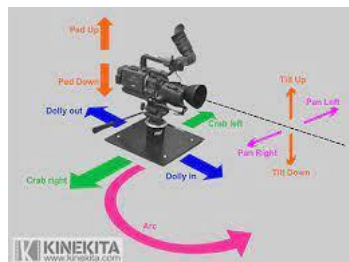
adalah pengambilan gambar dengan pandangan dari bawah ke atas, Shot ini kebalikan dari high angle sehingga objek akan terlihat tinggi dan akan memberikan kesan objek itu besar. Tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar wawancara agar lebih terlihat jelas dan nyata.

- ***Eye Level***



adalah pengambilan gambar sejajar dengan tinggi kameramen.

- ***Tracking***



adalah gerakan kamera kedepan maupun kebelakang, kekanan maupun kekiri atau sebaliknya dan tipe ini digunakan dalam pengambilan gambar suasana museum saat ramai pengunjung.



## **2.10 COLOR GRADING**

*Color grading* adalah proses koreksi warna pada gambar/video untuk meningkatkan nilai estetika dan kualitasnya. *Color Grading* digunakan lebih dari sekadar pewarnaan gambar. *Color Grading* ini disesuaikan dengan alur, tema, isi cerita, dan hal hal lain yang dapat memengaruhi suasana dalam sebuah Video.

Maka dari itu video iklan Rozcustetc menggunakan Color grade yang berfokus kearah warna hangat, warna hangat sanagt mewakili konsep cerita karena bisa menimbulkan suasana menjadi semangat, riang serta mendatangkan keceriaan. Pada saat produksi berlangsung ada kendala pencahayaan yang akhirnya mempengaruhi warna didalam video. Yaitu dengan memakai video efek seperti *image control*, *color balance*, *color grading*.

## **2.11 WARNA**

Warna merupakan elemen yang sangat dominan dan juga aspek yang paling relatif dalam desain dan kehidupan manusia. Persepsi terhadap warna melibatkan respon psikologi dan fisiologi manusia. Apabila ditinjau dari psikologis manusia, makna dan arti dari warna-warna yang ada itu bisa menunjukkan kesan perasaan akan sesuatu, objek, cahaya, mata dan otak terlibat dalam proses sensasi dan persepsi yang kompleks.

Seperti pada video promosi Rozcustetc kali ini secara spesifik warna yang digunakan yaitu warna orange yang berarti kuat, hangat, penuh ambisi, energik, keakraban, ramah, petualangan, optimis, percaya diri. Warna orange adalah perpaduan antara warna merah yang menjadi warna dasar logo Rozcustetc dengan warna kuning yang berarti energi, antusias.

## **2.12 SINOPSIS**

Sinopsis adalah hasil merangkum suatu cerita menjadi uraian yang lebih singkat. Semacam informasi penjabaran suatu ide. Penulisannya sesederhana mungkin dan menggunakan bahasa yang jelas.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menyusun sinopsis video dokumenter ini mulai dari motivasi/tekad narasumber menjadi seniman patung, karya-karya yang telah dihasilkan oleh narasumber, dan proses narasumber dalam menghasilkan suatu karya, untuk dijadikan satu kesatuan video.