

BAB II

DATA DAN ANALISIS

A. DATA OBJEK



Gambar 1 Produk Jolly Joker
(Sumber: [Instagram.com/jollyjokerid](https://www.instagram.com/jollyjokerid))

Jolly joker merupakan produk sabun pembersih sepatu dan apparel yang berdiri pada tahun 2014 di Yogyakarta. Berawal dari bisnis cuci sepatu yang diberi nama Snazz, Dwi Indra Purnama selaku *owner* merasa butuh untuk memiliki produk sabun cuci sepatu sendiri. Akhirnya pada tahun 2015, brand Jolly Joker resmi dipasarkan ke khalayak luar. Media yang digunakan sebagai pendukung pemasaran produknya adalah platform instagram dan e-commerce shopee. Selain menjual sabun dengan kemasan 100ml, 250ml, dan 1 liter, Jolly Joker juga menjual peralatan penunjang untuk membersihkan sepatu yaitu sikat standard an sikat bulu kuda. Ada juga produk foam yang memiliki fungsi sama dengan sabun namun berbeda cara mengaplikasikannya. Produk Jolly Joker mempunyai harga yang variatif dan tidak terlalu mahal karena mereka mematok target pasar menengah ke bawah. Saat ini sudah terdapat beberapa reseller resmi yang bekerja sama denga jolly joker. Diantaranya: Berstore Company, Kertas Lipat, Tosco Sneakersroom, Pixiu.id, dan Mate Shoes Care.

Produk sabun milik jolly joker dapat diterima dan diminati oleh *customer* nya dikarenakan ramuan yang terkandung dalam sebotol sabun jolly joker berasal dari bahan-bahan alami seperti *virgin coconut oil* (VCO) dan minyak alami lainnya. Alasan penggunaan bahan alami untuk dijadikan ramuan sabun cuci sepatu milik jolly joker adalah selain agar tidak menghasilkan limbah yang mencemari lingkungan, juga agar tidak merusak material sepatu maupun apparel yang diaplikasikan menggunakan sabun milik jolly joker tersebut.

Untuk mendapatkan perlindungan hukum. *Owner* jolly joker saat ini sudah mendaftarkan nama merek jolly joker ke dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Harapannya, selain mendapatkan perlindungan hukum. Juga agar dapat terus termotivasi untuk semakin memperlebar sayap bisnis nya sekaligus berinovasi menciptakan produk-produk perawatan sepatu dengan mutu yang tinggi.

1. Logo Brand

The logo for 'Jolly Joker' is displayed in a vibrant blue color. The text is rendered in a highly stylized, italicized serif font. The word 'Jolly' is positioned above 'Joker', and both words are slanted to the right, giving the logo a sense of motion and speed. The letters are thick and well-defined, with a slight shadow effect that makes them stand out.

Gambar 2 Logo brand jolly joker

(Sumber: dokumen owner)

Nama jolly joker memiliki makna yaitu pembawa kebahagiaan bagi pemilik sepatu. Hal itu dikarenakan produk milik jolly joker sangat membantu dalam mengembalikan kebersihan dan kondisi sepatu. Mempunyai logo yang dibuat dengan font custom yang condong miring ke kanan melambangkan cepat dan praktis sesuai dengan cara pengaplikasian dari produk jolly joker yang cepat dan praktis untuk digunakan. Warna identitas dari brand jolly joker adalah warna biru muda (light blue) dengan kode warna R:21 G:149 B:190 (#1595BE). Pemilihan warna biru muda dikarenakan warna tersebut memiliki sifat menenangkan.

Harapannya dengan adanya produk dari jolly joker, *customer* tidak perlu khawatir lagi dengan sepatu mereka yang kotor.

2. Data Market

a. Daftar Harga Produk

- 1) Single cleaner 100ml Rp50.000,-
- 2) Single cleaner 250ml Rp96.000,-
- 3) Jumbo cleaner 1000ml Rp300.000,-
- 4) Finisher Cleaner 100ml Rp70.000,-
- 5) Dummy pack 100ml cleaner + standard brush Rp90.000,-
- 6) 3 pcs mini brush Rp30.000,-
- 7) Premium brush Rp88.000,-
- 8) Standard brush Rp44.000,-
- 9) Microfiber Rp25.000,-
- 10) Unyellowing paste 100ml Rp80.000,-
- 11) Wangen shoe deo 100ml Rp50.000,-
- 12) Full package all in one Rp250.000,-

b. Strategi Penjualan

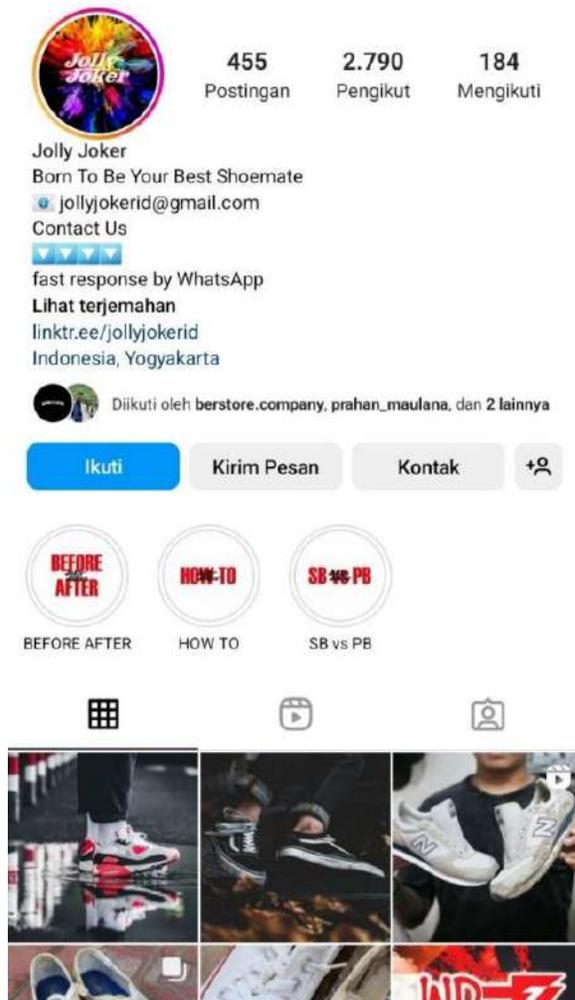
Produk dari jolly joker dijual melalui toko fisik, *e-commerce*, dan juga media sosial instagram. Namun pada toko fisik, produk dari jolly joker tidak membuka toko sendiri melainkan bekerja sama dengan para *reseller* resmi mereka yang memiliki toko fisik. Mereka melakukan sistem bagi hasil atau konsinyasi untuk setiap produk yang terjual di toko fisik dari para *reseller*. *Owner* menerapkan strategi penjualan dengan cara menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Cukup banyak *customer* yang sudah menjadi pembeli tetap produk jolly joker. Hal itu terjadi karena sang *owner* memiliki keterbukaan terkait bagaimana cara pengaplikasian produk jolly joker pada sepatu yang benar. Hal itu secara tidak langsung menciptakan keterikatan emosional antara *customer* dan *owner* yang akhirnya menimbulkan kepercayaan dari customer terhadap kualitas produk jolly joker. *Customer* dari jolly joker secara garis besar terbagi

menjadi dua, yaitu: para pelaku bisnis cuci sepatu dan perorangan yang menggunakan produk jolly joker untuk pemakaian sehari-hari pada sepatu mereka sendiri.

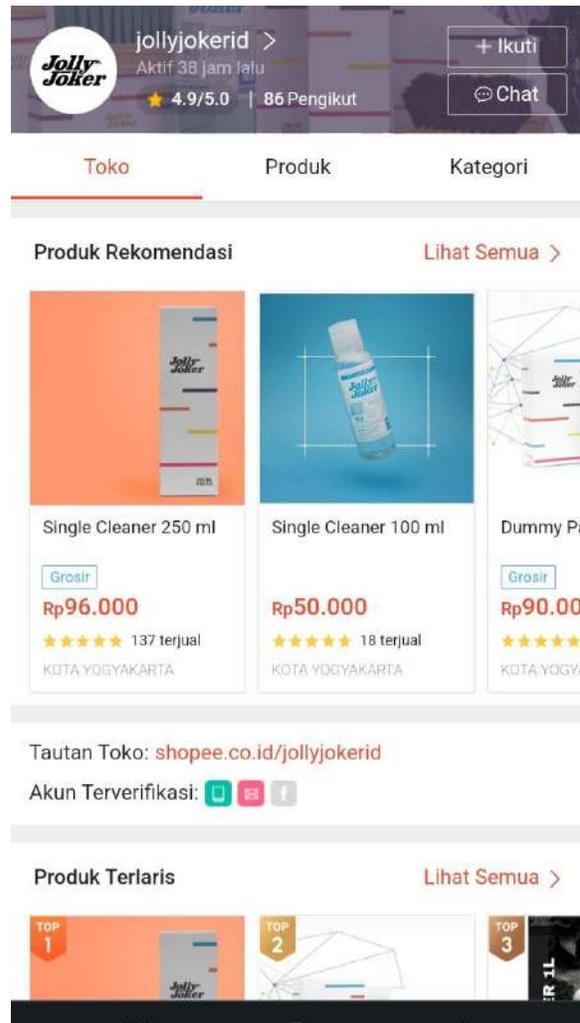


Gambar 3 Toko fisik jolly joker
(Sumber: Penulis)

3. Media



Gambar 4 profil instagram jolly joker
(Sumber: [instagram.com/jollyjokerid](https://www.instagram.com/jollyjokerid))



Gambar 5 profil shopee jolly joker
(Sumber: shopee.co.id/jollyjokerid)

Media yang digunakan oleh brand jolly joker sebagai alat pemasarannya adalah media sosial instagram dan juga *e-commerce* shopee. Kedua media tersebut saling melengkapi satu sama lain. Sebagian audiens menemukan produk jolly joker melalui pencarian di shopee. Dan sebagian yang lain menemukannya di instagram. Namun, untuk media yang dijadikan tempat berbagi konten sekaligus mempromosikan produk nya adalah media sosial instagram. Berikut contoh konten yang pernah dibuat oleh brand jolly joker di media sosial instagram:

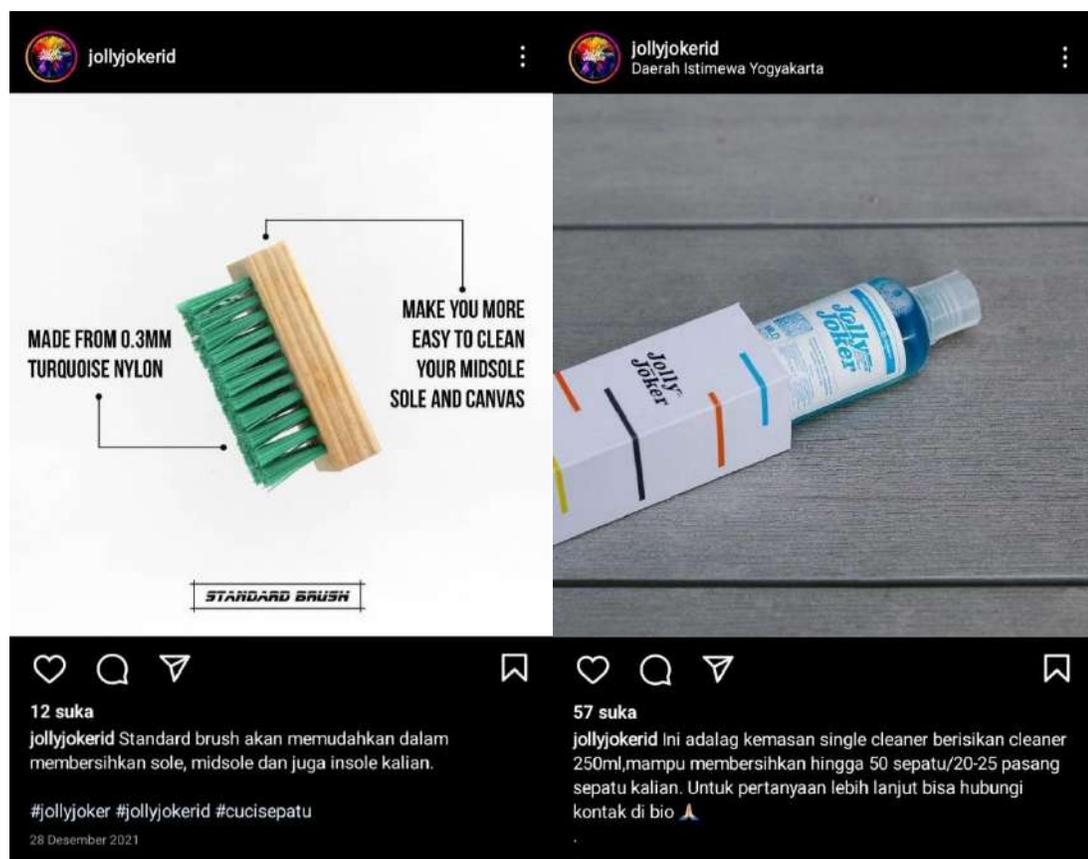


Gambar 6 konten instagram jolly joker
(Sumber: [instagram.com/jollyjokerid](https://www.instagram.com/jollyjokerid))

Pada akun instagram milik brand jolly joker, terdapat beragam konten yang sudah dibagikan di instagram mereka. Baik itu konten dengan format video maupun foto yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat dilihat oleh audiens. Terdapat contoh konten video dimana konten video tersebut memiliki konsep *photo slide* yang berisikan foto-foto kondisi sepatu saat sebelum dan sesudah proses pencucian menggunakan produk dari jolly joker. Dengan dilengkapi oleh caption yang berisikan tentang penawaran gratis konsultasi mengenai teknik pencucian sepatu yang benar. Ada juga konten dengan format foto atau gambar dengan konsep konten edukasi tentang pengenalan salah satu produk jolly joker yaitu *standard brush*. Selain itu juga terdapat konten foto produk sabun cuci sepatu

lengkap dengan caption yang menunjukkan tentang jumlah sepatu yang dapat dibersihkan oleh sebotol sabun dari jolly joker.

Akun instagram milik jolly joker dipegang dan dikelola langsung oleh Dwi Indra Purnama selaku *owner*. Instensitas instagram milik jolly joker dalam membagikan konten di lini masa bisa dibilang tidak menentu apabila dilihat dari konten yang terdapat di *feed* dan juga *insta story* mereka. Namun jika dilihat secara keseluruhan selama tahun 2022, tingkat intensitas konten yang dibagikan cenderung lebih tinggi melalui format *insta story* dibandingkan dengan format *feed* saja.



Gambar 7 konten instagram jolly joker
(Sumber: [instagram.com/jollyjokerid](https://www.instagram.com/jollyjokerid))

4. Produk Pesaing

Terdapat beberapa produk sabun cuci sepatu sejenis yang menjadi pesaing dari brand jolly joker baik yang berada di Yogyakarta maupun di luar daerah. Berikut beberapa contoh produk pesaing dari brand jolly joker:



Gambar 8 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/anddrows](https://www.instagram.com/anddrows))



Gambar 9 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/octopuscleaner](https://www.instagram.com/octopuscleaner))



Gambar 10 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/kameshoesapparelcare](https://www.instagram.com/kameshoesapparelcare))



Gambar 11 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/fresher58](https://www.instagram.com/fresher58))



Gambar 12 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/jolsencleaner](https://www.instagram.com/jolsencleaner))



Gambar 13 produk pesaing
(Sumber: [instagram.com/sneaksnap.id](https://www.instagram.com/sneaksnap.id))

B. ANALISA OBJEK DAN TARGET AUDIENS

1. Analisis SWOT

a. *Strengths* (Kekuatan)

Keunggulan dari produk sabun cuci sepatu milik jolly joker adalah produk ini terbuat dari bahan alami seperti minyak kelapa, minyak jojoba, dan minyak alami lainnya. Sehingga aman apabila terkena material sepatu maupun apparel lainnya. Selain itu, produk sabun dari jolly joker memiliki tingkat kualitas dan performa dalam membersihkan dan mengangkat kotoran yang tinggi dan optimal baik itu noda kotoran yang ringan sampai noda kotoran yang paling berat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang menjadi kendala dalam proses menjalankan bisnis ini adalah kurangnya waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan mutu brand lewat isi konten yang menarik khususnya konten di instagram Jolly Joker

c. *Opportunities* (Peluang)

Menyandang status sebagai salah satu produk sabun cuci sepatu pertama di Indonesia tentu akan menjadi modal yang baik untuk dijadikan bahan promosi produk yang ditawarkan. Selain itu juga adanya peluang dari semakin beragamnya fitur-fitur yang ada di media sosial khususnya instagram saat ini yang dapat membantu menaikkan daya jual lewat isi konten yang dikemas dengan baik dan menarik dan dibagikan menggunakan fitur promosi yang terdapat di instagram. Lalu terdapat juga fitur yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk melihat aktivitas dan perkembangan akun mereka. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pemilik akun tersebut untuk menyusun strategi tentang bagaimana cara berinteraksi dengan *followers* dan audiens maupun penyusunan konsep konten yang lebih menarik dan efektif kedepannya.

d. *Threats* (Ancaman)

Saat ini sudah banyak produk sabun cuci sepatu yang beredar di pasaran dengan kualitas dan kuantitas produk yang beraneka ragam. Hal ini bisa menjadi ancaman kedepannya bagi Jolly Joker. Apalagi produk-produk pesaing juga memiliki strategi pemasaran dan penjualan yang tidak kalah kreatif dan menarik dari segi konten yang dibagikan di media sosial mereka masing-masing.

2. Analisis Target Audiens

a. Demografis

Umur : 16-28 tahun.

Mengambil *range* umur 16-28 tahun karena selain pertimbangan harga dari produk jolly joker yang relatif terjangkau baik bagi pelajar, mahasiswa, maupun pekerja, juga memanfaatkan momentum dimana para pelajar dan mahasiswa maupun pekerja yang dalam aktivitas kesehariaannya pasti selalu memakai sepatu sebagai alas kaki mereka.

- Jenis Kelamin : Laki-laki & perempuan
Khususnya menargetkan laki-laki & perempuan yang mempunyai kesadaran akan pentingnya merawat sepatu. karena mereka pasti membutuhkan media untuk mendukung dan merealisasikan kesadaran mereka akan pentingnya merawat dan menjaga kebersihan sepatu mereka.
- Strata Ekonomi Sosial : A-C
Owner Jolly Joker memaparkan bahwa produk yang dia tawarkan memiliki harga yang diperuntukkan bagi customer dengan berbagai tingkat ekonomi baik itu menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Alasannya adalah selain harga yang relatif terjangkau. Produk dari jolly joker juga terkenal dengan kualitas nya dalam membersihkan sepatu yang kotor. Dibuktikan dengan banyaknya *reseller* maupun pelaku bisnis cuci sepatu yang menggunakan produk dari Jolly Joker sebagai penunjang bisnis mereka.
- Pendidikan : SMA, Mahasiswa, & Pekerja
Menargetkan *customer* dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas, Mahasiswa, dan pekerja karena *owner* dari Jolly Joker ingin memanfaatkan sistem yang terdapat di pendidikan sekolah, universitas, maupun dunia kerja yang mengharuskan pemakaian sepatu sebagai standar kerapihan mereka.
- Pekerjaan : Pelaku bisnis jasa cuci sepatu menjadi kelompok yang paling banyak meminati dan juga menjadi target audiens primer dari produk sabun dan peralatan cuci sepatu milik Jolly Joker. Hal ini dikarenakan Jolly Joker merupakan salah satu produk sabun cuci sepatu pertama di Indonesia. Selain itu juga memiliki kualitas dalam membersihkan yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk-produk sabun lainnya. Hal itu dapat meningkatkan

efisiensi dalam proses pekerjaan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis jasa cuci sepatu.

b. Geografis

Primer

: Daerah Istimewa Yogyakarta

Memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pasar utama dari brand Jolly Joker karena di daerah tersebut terdapat banyak sekali pelaku bisnis cuci sepatu yang beroperasi. Selain itu juga Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan geliat event yang cukup masif yang diadakan dari berbagai perkumpulan maupun organisasi yang mayoritas di dalamnya adalah anak muda.

Sekunder

: Seluruh Indonesia

Bertujuan untuk mengembangkan sekaligus mengenalkan produk Jolly Joker ke khalayak luar. Memanfaatkan kemudahan berjualan di media sosial maupun *e-commerce*. Dan juga untuk menggaet para pelaku bisnis cuci sepatu dan pecinta sepatu yang terdapat di daerah-daerah kecil di luar pulau Jawa. Selain itu juga dengan semakin berkembangnya industri maupun *trend* di dunia fashion khususnya persepatuan di Indonesia tentu dapat dijadikan momentum bagi pelaku bisnis produk perawatan sepatu untuk ikut dalam arus industri yang sedang berkembang tersebut.

c. Psikografis

1) *Behavior* (tingkah laku)

a) Menyukai kebersihan dan kerapian.

Hal ini menjadi dasar dari tingkah laku target audiens yang dipilih oleh Jolly Joker. Karena apabila calon customer tidak memiliki kesadaran akan kebersihan dan kerapian baik bagi diri mereka, pakaian mereka, maupun lingkungan sekitar mereka, maka hal itu sudah berlawanan dengan prinsip dan kegunaan dari produk-

produk milik brand Jolly Joker yang pada dasarnya merupakan produk penunjang kebersihan.

b) Aktif berkegiatan sehari-hari

Tingkat produktifitas seseorang juga menjadi tolak ukur penentuan target audiens apabila dilihat dari tingkah lakunya. Seseorang yang senantiasa produktif dan aktif berkegiatan sehari-hari tentu berbanding lurus dengan intensitas pergerakan dari tubuh dan pikiran mereka. Hal ini juga berpengaruh pada intensitas penggunaan sepatu maupun alas kaki lainnya sebagai sarana penunjang produktifitas mereka. Ambil contoh seorang pekerja lepas yang pekerjaannya mengharuskan mereka untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya untuk bertemu kliennya. Hal itu tentu berpengaruh pada kondisi alas kaki yang mereka gunakan saat itu. Medan yang mereka lalui di jalan yang beraneka ragam menjadi penyebab utama menurunnya tingkat kebersihan sepatu atau alas kaki mereka.

2) *Habit* (kebiasaan)

a) Suka menggunakan sepatu *sneakers*

Hal yang melatarbelakangi berdirinya brand Jolly Joker adalah karena mulai menjamurnya bisnis cuci sepatu di kota-kota besar. Hal itu berbanding lurus dengan tingkat penggunaan sepatu di masyarakat. Selain itu juga semakin banyaknya pecinta sepatu *sneakers* yang berlomba-lomba untuk memiliki atau bahkan mengoleksi *sneakers* dengan merek tertentu. Hal itu tentu memiliki dampak positif baik bagi keberlangsungan bisnis perawatan sepatu maupun bisnis produk perawatan sepatu dalam hal ini adalah produk milik brand Jolly Joker. Karena intensitas penggunaan sepatu pasti berbanding lurus dengan intensitas sepatu yang butuh untuk mendapatkan perawatan.

b) Suka mengeksplorasi gaya berpakaian

Apabila seseorang memiliki daya tarik terhadap berbagai jenis sepatu dan alas kaki. Pasti mereka juga memiliki selera dan gaya berpakaian yang baik (*fashionable*). Karena hal itu sudah menjadi suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Dan apabila seseorang sudah memiliki selera berpakaian dan senang mengeksplorasi gaya berpakaian, maka semakin banyak pula kuantitas pakaian dan alas kaki yang mereka

miliki. Hal itu menjadi peluang bagi bisnis perawatan sepatu dan produk perawatan sepatu. Karena target audiens dengan *habit* seperti ini pasti juga memiliki rasa sayang akan barang yang mereka beli. Dan cara mereka merawat barang-barang tersebut adalah salah satunya dengan tetap menjaga kondisi kebersihannya khususnya sepatu dan alas kaki.

3) *Emotion* (emosi)

a) Mempunyai pola pikir kreatif

Pola pikir kreatif adalah cara seseorang untuk mencari jalan yang berbeda dari yang biasa orang lain lalui. Hal ini berlaku juga pada pola pikir yang dimiliki oleh target audiens dari brand Jolly Joker. Orang yang memiliki pola pikir yang biasa cenderung memilih untuk mengambil jasa pencucian sepatu apabila sepatu mereka sudah kotor. Lain halnya dengan apa yang dilakukan seseorang dengan pola pikir yang kreatif. Mereka akan lebih memilih untuk membeli produk sabun dan alat pembersih sepatu dibandingkan memasukkan sepatu mereka ke tempat jasa pencucian sepatu. Karena menurut mereka, dengan membeli produk pembersih sepatu berarti mereka dapat membersihkan sepatu mereka sendiri tanpa harus repot-repot pergi ke tempat jasa pencucian sepatu yang lokasinya bisa jadi cukup jauh dari tempat tinggal mereka. Selain itu mereka juga dapat menghemat biaya pencucian sepatu. Karena jika dibandingkan, harga satu botol sabun milik Jolly Joker setara dengan harga pencucian 2-3 pasang sepatu di jasa pencucian sepatu. Sedangkan apabila kita membeli produk sabun milik Jolly Joker, kita dapat membersihkan hingga puluhan pasang sepatu. Hal itu menjadi alasan dibalik orang-orang dengan pola pikir kreatif memilih untuk membeli produk sabun cuci sepatu sendiri dibandingkan harus mencuci sepatu mereka di tempat jasa pencucian sepatu yang harganya bisa terbilang tidak murah bagi sebagian orang.

b) Memiliki antusiasme yang tinggi terhadap dunia perawatan sneakers maupun rilisan sneakers terbaru.

Target audiens yang memiliki antusiasme tinggi terhadap dunia perawatan sepatu maupun *update* tentang dunia sepatu dan *sneakers* dapat dijadikan peluang utama bagi Jolly Joker untuk meningkatkan daya jual produk mereka. Karena objek yang

mereka sukai sama persis dengan objek yang menjadi latar belakang lahirnya brand Jolly Joker. Yaitu dunia perawatan sepatu dan dunia persepatuan itu sendiri.

3. Sintesis

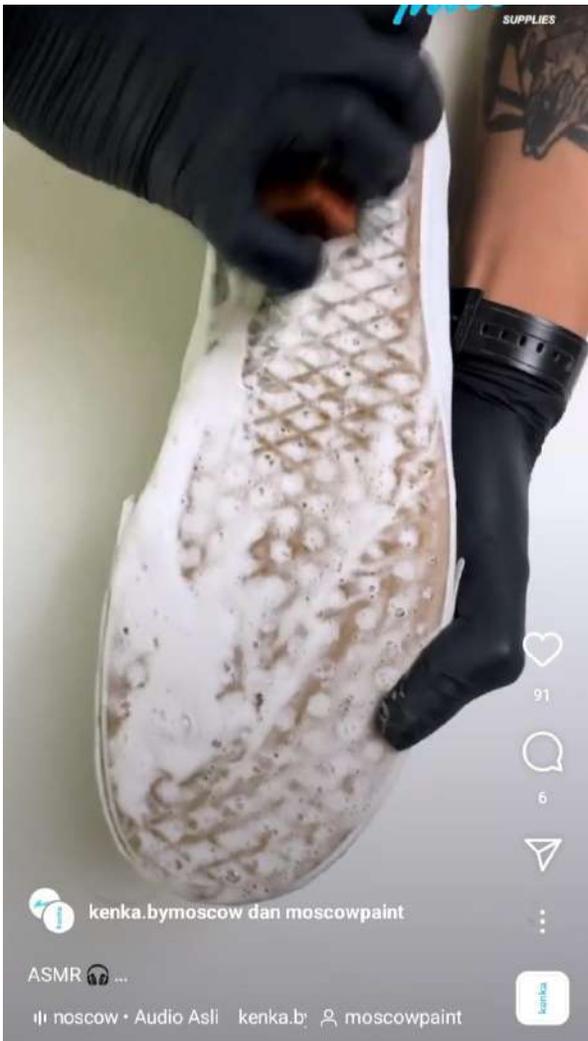
Berdasarkan analisa objek dan target audiens yang sudah dijabarkan di atas. Dapat diambil kesimpulan bahwa produk dari brand Jolly Joker sebenarnya sudah memiliki kualitas yang cukup baik dari segi ramuan bahan yang terkandung di dalam produk sabun nya, maupun tingkat performa dalam membersihkan kotoran yang menempel di sepatu. Ditambah lagi dengan status mereka sebagai salah satu produk perawatan sepatu pertama di Indonesia. Seharusnya dapat dijadikan modal utama untuk memperlebas pasar bisnis mereka kedepannya dengan memanfaatkan kemudahan dalam berjualan baik itu melalui media sosial maupun *e-commerce*. Namun dibalik kelebihan dan peluang tersebut. Masih terdapat kendala yang dialami dalam proses pembuatan konten untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu nya adalah kendala waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksi konten di media sosial mereka. Belum lagi dengan adanya ancaman dari para produk pesaing yang saat ini sedang berlomba-lomba untuk menciptakan konten dan *brand image* yang seunik dan semenarik mungkin bagi audiens.

Jolly Joker menargetkan audiens laki-laki dan perempuan di seluruh Indonesia khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya dengan rentang usia 16-28 tahun. Berada di tingkat ekonomi manapun baik itu menengah ke atas maupun ke bawah. Serta dengan tingkat pendidikan mulai dari Sekolah Menengah Atas, mahasiswa, hingga pekerja. Secara psikografis, dapat disimpulkan bahwa produk dari Jolly Joker diperuntukkan bagi audiens yang memiliki kepedulian akan kebersihan, berjiwa kreatif dan memiliki minat yang tinggi akan dunia *fashion* khususnya sepatu dan *sneakers*

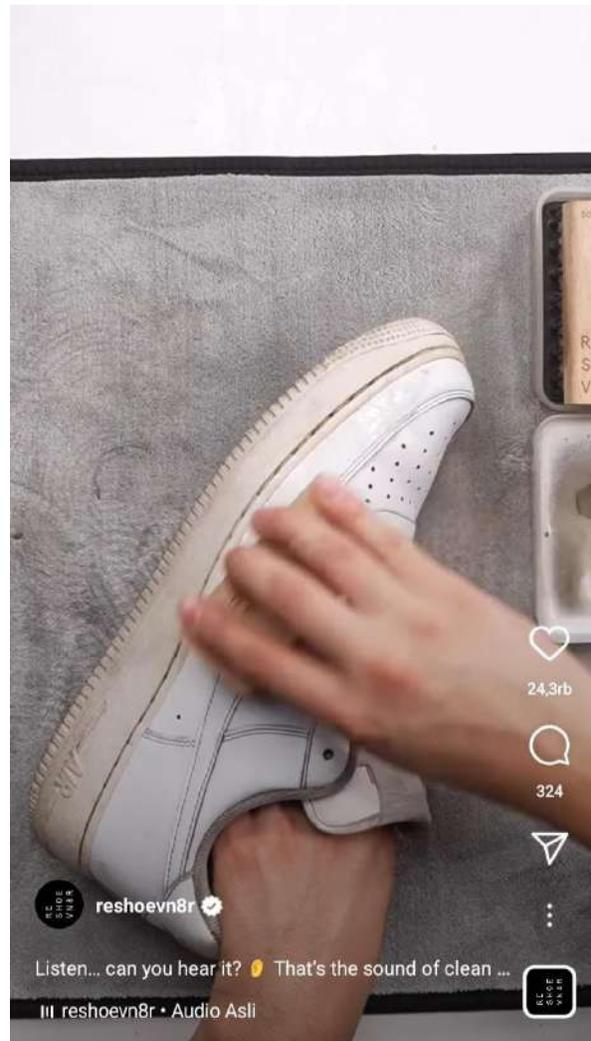
C. REFERENSI PERANCANGAN

Dalam perancangan konten video brand jolly joker pada media instagram tentunya dibutuhkan referensi yang nantinya akan dijadikan acuan dalam proses perancangan. Referensi perancangan penulis ambil dari beberapa konten video dari brand produk perawatan sepatu di instagram yang menampilkan proses pembersihan sepatu dari awal sampai selesai dengan-

menggunakan konsep video mini vlog yang dipadukan dengan video ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) dan pada adegannya mengadopsi gaya video tutorial. Referensi ini dipilih karena adanya kesamaan produk yang dijual dan menjadi salah satu konsep konten video yang mendapatkan banyak perhatian dari audiens yang dimiliki oleh masing-masing brand. Karena konsep video mini vlog dan ASMR ini sangat relevan dengan aktivitas mencuci sepatu yang sering dilakukan baik oleh para pengguna dan pecinta sepatu *sneakers* maupun para pelaku bisnis cuci sepatu. Apabila aktivitas mencuci sepatu tersebut dapat dimanfaatkan oleh brand jolly joker menjadi sebuah konten video yang dikemas dengan menarik, maka audiens akan merasakan adanya ikatan emosional tersendiri saat menonton konten video dengan konsep tersebut. Seperti perasaan tenang dan *relax*.



Gambar 14 referensi perancangan
(Sumber: [instagram.com/moscowpaint](https://www.instagram.com/moscowpaint))



Gambar 15 referensi perancangan
(Sumber: [instagram.com/reshoenvn8r](https://www.instagram.com/reshoenvn8r))

D. LANDASAN TEORI

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau dikenal juga sebagai desain grafis merupakan sebuah rancangan atau karya desain yang menggunakan media grafis atau tulisan (sekarang lebih luasnya disebut komunikasi visual, karena bukan hanya tulisan yang dibuat), untuk kepentingan-kepentingan mengkomunikasikan informasi tertentu dalam bentuk visual. Hal ini berguna untuk kepentingan promosi, iklan, publikasi, maupun layanan lainnya (Mikke Susanto, 2011:102).

Pada awal kemunculannya, desain disebut sebagai seni terapan (*applied art*) untuk membedakan dengan seni murni (*fine art atau pure art*), sebagai pemecahan masalah yang fungsional dan komunikatif (Adityawan Arief, 2010).

Dalam bukunya, Rene Arthur mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual atau lebih dikenal dengan nama singkatan DKV memiliki tiga esensi yaitu: visual, komunikasi, dan desain. Apabila dijabarkan satu per satu, visual atau olah gambar merupakan media utama dalam karya DKV yang tercetak diatas bidang atau bergerak dan bersuara (animasi) pada layar. Komunikasi merupakan tujuan utama karya DKV. Seindah apapun suatu karya desain, akan menjadi sia-sia apabila tidak mampu berkomunikasi. Desain dalam DKV selalu ada perhitungannya tentang apa saja yang ingin disampaikan, kepada siapa, dan bagaimana cara menyampaikannya. Ketiga unsur tersebut saling berpadu menjadi tritunggal yang tidak boleh dipisahkan. Arthur selanjutnya mengatakan bahwa tanpa unsur visual, DKV akan kehilangan identitasnya. Tanpa komponen komunikasi, DKV hanyalah sebuah karya gambar sebagai pengisi bidang yang enak dilihat. Dan tanpa unsur desain, DKV merupakan karya spontan yang untung-untungan yang menghamburkan biaya, bahan, tenaga, dan waktu.

2. Pengertian Video

Video adalah teknologi pengambilan gambar bergerak yang memanfaatkan 2 indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Bahasa latin dari video adalah video - vidi - visum yang artinya melihat. Videografi juga digunakan sebagai singkatan videotape dan juga perekam

atau pemutar video. pengertian lain dari video adalah beberapa gambar dalam frame di mana frame demi frame ditampilkan melalui lensa proyektor sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini digunakan untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menampilkan informasi, menjelaskan proses, memperjelas konsep-konsep yang rumit, menunjukkan suatu keterampilan, panjang dan pendeknya waktu, dan mempengaruhi sikap. Pada artikel yang ditulis oleh Dwyer, video mampu merangkum 94% saluran masuknya pesan atau informasi pada manusia melalui mata dan telinga serta mampu membuat orang mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Media video memiliki pesan yang dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Di era digital ini, video dapat dijadikan sebagai *output* dalam proses kreatif yang dilakukan oleh berbagai kalangan mulai dari pelaku bisnis, *public figure*, hingga masyarakat umum. Wadah untuk mengekspresikan ide-ide kreatif mereka salah satunya adalah media sosial. Terdapat beberapa jenis konten video yang saat ini cukup banyak digunakan untuk beragam kebutuhan di media sosial. Antara lain :

a. Vlog

Vlog merupakan singkatan dari video blog atau video blogging. Sesuai kepanjangannya. Jenis konten ini menampilkan beragam cerita atau aktivitas yang dilakukan oleh pembuat video untuk kemudian dibagikan kepada audiens. Asal mula lahirnya konsep video ini adalah berawal dari trend aktivitas blogging yang dahulu masih berbentuk tulisan. Seiring berkembangnya teknologi, aktivitas blogging mulai dimodifikasi menjadi bentuk video. Pada awal kemunculannya. Jenis konten vlog banyak ditemui di platform *Youtube*. Hingga saat ini mulai banyak pengguna media sosial yang mengadopsi jenis konten ini pada karya-karya unggahan mereka.

b. Video Tutorial

Video tutorial adalah ada jenis video yang berisi penjelasan terkait cara, langkah, panduan, atau instruksi mengenai berbagai hal. Video tutorial bertujuan untuk mendemonstrasikan suatu proses, mentransfer pengetahuan, keahlian, menjelaskan suatu konsep, atau menunjukkan kepada audiens tentang bagaimana melakukan sesuatu.

c. *User Generated Content*

User Generated Content (UGC) merupakan jenis konten yang umumnya berbentuk tulisan, foto, video, maupun ulasan yang dibuat oleh seseorang seperti konsumen, pengunjung, atau bisa juga dari followers dari suatu brand di media sosial. Cara kerjanya adalah seorang konsumen, pengunjung, atau followers memberikan tulisan, foto, video, atau ulasan mengenai produk atau hal-hal yang berkaitan dengan suatu brand. Kemudian pihak brand meminta izin kepada mereka agar konten mereka dapat digunakan oleh pihak brand untuk kemudian diunggah di media sosial milik brand tersebut.

d. *Product Demo*

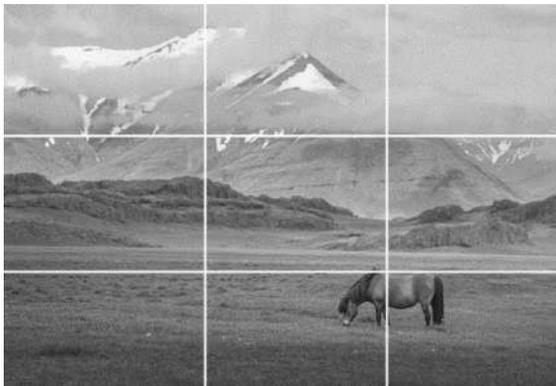
Video demo produk merupakan jenis konten yang bertujuan untuk memberikan audiens hasil atau perasaan apabila memiliki dan menggunakan produk dari suatu brand. Umumnya video tersebut berisi tentang deskripsi, gambaran singkat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Berbeda dengan konten UGC, Video demo produk kebanyakan dibuat oleh brand itu sendiri, walaupun ada juga beberapa konsumen atau seorang pengulas produk yang membuatnya.

Salah satu konsep dasar yang terdapat dalam video atau sinematografi ketika hendak melakukan produksi, pengambilan gambar dan *editing* adalah konsep komposisi. Secara umum, komposisi merupakan salah satu bagian terpenting dalam komunikasi visual. Kata komposisi atau *composition* berasal dari kata Latin yaitu *componere* yang berarti “menempatkan secara bersama-sama”. Dalam seni visual, komposisi berarti menempatkan berbagai elemen visual ke dalam sebuah karya seni untuk dijadikan sebagai pembeda dari suatu subyek. Istilah komposisi seringkali dipertukarkan dengan berbagai istilah lain seperti desain, penataan visual atau struktur formal tergantung pada konteksnya. Dalam konteks video atau sinematografi, komposisi merujuk pada seni pembingkai gambar. Aspek pencahayaan, tata warna, dan ruang sangat penting dalam komposisi sebuah gambar dan dapat meninggalkan kesan mendalam terhadap audiens yang melihatnya. Komposisi melahirkan pengaturan tentang apa yang dilihat atau tidak dilihat oleh audiens serta bagaimana gambar-gambar tersebut disajikan.

Berikut beberapa teknik komposisi yang ada dalam video atau sinematografi:

a. *Rule of Thirds*

Rule of thirds adalah teknik komposisi yang membagi *frame* ke dalam 3×3 bagian atau 9 kotak. Aturan ini menetapkan bahwa titik awal perkiraan yang berguna untuk setiap pengelompokan komposisi adalah menempatkan *point of interest* utama di tempat kejadian pada salah satu dari empat persimpangan garis interior. Aturan komposisi ini merupakan aturan sederhana yang efektif untuk komposisi *frame* apapun. Aturan komposisi ini juga telah digunakan oleh seniman (pelukis) selama berabad-abad.



Gambar 16 rule of thirds
(Sumber: google images)

b. *Headroom*

Headroom adalah salah satu konsep komposisi estetika yang membahas posisi vertikal relatif subyek di dalam *frame* gambar. Pada prinsipnya *Headroom* mengacu pada jarak antara bagian atas kepala subyek dan bagian atas *frame*. Namun, istilah ini terkadang digunakan sebagai pengganti *lead room*, *nose room*, atau *look room*. Jumlah *headroom* yang secara estetika dianggap menyenangkan adalah kuantitas yang dinamis, yang berubah secara relatif terhadap seberapa banyak *frame* yang diisi oleh subyek.



Gambar 17 headroom
(Sumber: google images)

c. *Noseroom* atau *Lookroom*

Noseroom atau lookroom adalah salah satu konsep komposisi yang cenderung menempatkan subjek di tengah-tengah frame gambar. Noseroom atau lookroom adalah ruang antara subjek dan tepi layar. Jika sebuah karakter diputar ke samping, seolah-olah pandangannya memiliki bobot visual tertentu. Hasilnya, kita jarang memposisikan kepala di bagian tengah *frame* dengan tepat, kecuali saat subjek yang kita ambil kurang lebih melihat langsung ke arah kamera atau menjauh dari kamera. Umumnya, semakin kepala berpaling ke samping maka semakin banyak noseroom yang diperbolehkan.



Gambar 18 noseroom atau lookroom
(Sumber: google images)

d. *Lead Room* atau *Lead Space*

Yang dimaksud dengan *lead room* adalah ruang terbuka yang dilihat oleh subjek dan ruang ini berada di depan atau di hadapan subjek. Jika subjek sedang melihat *frame* kiri, maka subjek harus ditempatkan pada *frame* kanan begitu juga sebaliknya. Hal ini membuat *framing* atau pbingkaian menjadi lebih nyaman karena subjek sedang melihat ruang terbuka di depannya.



Gambar 19 leadroom atau leadspace
(Sumber: google images)

e. *Leading Lines*

Leading lines adalah garis imajiner yang membentang dari satu obyek ke obyek lain untuk menarik perhatian audiens dari fokus obyek utama ke obyek sekunder. *Leading lines* menciptakan adanya pergerakan yang menambah energi gambar.



Gambar 20 leading lines
(Sumber: google images)

f. *Diagonals*

Teknik komposisi ini lebih banyak diterapkan dalam fotografi, namun dalam sinematografi teknik komposisi ini juga merupakan cara yang bagus untuk menciptakan kinesis. Dalam komposisi diagonal, berbagai elemen dalam gambar diatur berdasarkan garis diagonal. Komposisi semacam itu dapat menegaskan perspektif, memberikan kesan kedalaman pada gambar, serta menambah dinamisme.



Gambar 21 diagonals
(Sumber: google images)

g. Figure to ground

Komposisi ini berkaitan erat dengan mata manusia yang cenderung memperhatikan hal-hal yang kontras. Adanya kontras antara subjek dan latar belakang dapat menciptakan kedalaman dan dapat membantu audiens untuk mengarahkan subjek ke dalam ruang.



Gambar 22 figure to ground
(Sumber: google images)

h. *Pattern and repetition*

Komposisi ini terkait dengan ketertarikan manusia pada pola. Dengan menggunakan pola dan pengulangan, akan menarik perhatian audiens kepada gambar.



Gambar 23 pattern and repetition

(Sumber: google images)

i. *Balance*

Keseimbangan visual ataupun ketidaksimbangan visual adalah salah satu bagian penting komposisi dalam sinematografi. Setiap elemen dalam komposisi visual memiliki bobot visual masing-masing. Elemen-elemen tersebut dapat diatur ke dalam komposisi yang seimbang maupun komposisi yang tidak seimbang. Bobot visual sebuah obyek utamanya ditentukan oleh ukuran obyek dan dipengaruhi oleh posisi obyek tersebut dalam sebuah frame, warna obyek, serta pergerakan obyek.



Gambar 24 balance

(Sumber: google images)

j. *Frame within a Frame*

Terkadang komposisi menuntut sebuah *frame* yang berbeda dari aspek rasio film. Untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan *frame within a frame* dalam artian menggunakan elemen-elemen *framing* dalam mengambil gambar. *Frame within a frame* sangat berguna bagi film berformat layar lebar dan dapat digunakan tidak hanya untuk mengubah aspek rasio pengambilan gambar tetapi juga untuk memusatkan perhatian pada elemen cerita yang penting.

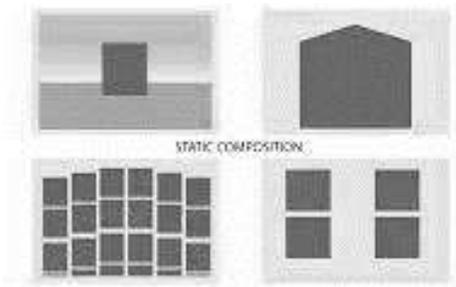


Gambar 25 frame within a frame

(Sumber: google images)

k. *Static Composition*

Komposisi statis adalah komposisi yang mayoritas menggunakan garis horizontal dan garis vertikal. Secara teori, garis horizontal dan vertikal bersifat menenangkan.

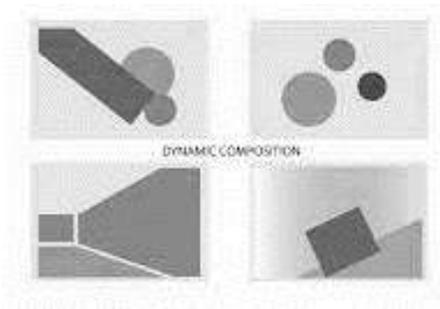


Gambar 26 static composition

(Sumber: google images)

l. *Dynamic Composition*

Komposisi dinamis adalah komposisi yang memiliki banyak garis diagonal. Dinamisme atau kegembiraan berasal dari fakta bahwa diagonal agak mengganggu.



Gambar 27 dynamic composition
(Sumber: google images)

m. *Deep Space Composition*

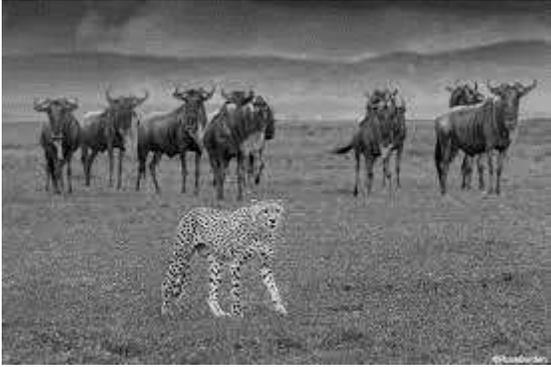
Deep space composition adalah komposisi visual yang secara total menempatkan informasi atau subyek yang penting pada semua bagian *frame* dan menciptakan sebuah ilusi kedalaman.



Gambar 28 deep space composition
(Sumber: google images)

n. *Shot Composition*

Pada umumnya, dalam sebuah komposisi terbagi menjadi tiga bidang yaitu *background* atau latar belakang, *middleground* atau latar tengah, dan *foreground* atau latar depan. Skala komponen ini sering berkorelasi dengan dominasi gambar. Biasanya, latar depan seringkali paling dominan karena skala objek gambar yang lebih besar. Namun hal ini tidak mutlak karena terdapat berbagai macam faktor lainnya yang dapat mengubah dominasi komposisi.



Gambar 29 shot composition
(Sumber: google images)

o. *Framing*

Framing adalah memposisikan kamera berdasarkan adegan yang diputuskan untuk diambil gambarnya. Sebuah *frame* dapat berupa *frame* statis maupun *frame* bergerak tergantung pada jenis adegan yang akan diambil gambarnya (Ambar, 2018).



Gambar 30 framing
(Sumber: google images)

3. Pengertian Audio

Elemen audio dalam sistem multimedia meliputi suara, musik dan efek suara. Pada ilmu multimedia suara digunakan dalam berbagai bentuk, antara lain pengisi suara (bintang iklan) atau percakapan antar orang satu dengan lainnya atau suara yang digunakan oleh orang yang berada dibalik layar multimedia. Metode untuk menyajikan suara dalam audio multimedia (iklan TV) biasa disebut dengan nama "voiceover". Komponen penting dalam periklanan adalah musik. Latar belakang musik, jingle, nada terkenal dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan info pada penjualan, mempengaruhi emosi dan perasaan para pendengarnya. (Suyanto, 2004: 197-198)

4. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dan sebagainya). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, instagram, dan youtube.

5. Instagram

Instagram didirikan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi momen aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti, *like*, *comment*, *direct message*, *instastory*, dan *reels*. Tersedianya berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur baru yang selalu dihadirkan oleh Instagram semakin membuat para penggunanya merasa dimanjakan baik sebagai media hiburan maupun untuk menjadikannya sebagai media dalam mengembangkan bisnis melalui fitur promosi dan uraian *insight* setiap postingan yang terdapat di akun bisnis. Namun apabila kita melihat dari sudut pandang bisnis. Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki media sosial instagram.

a. Kelebihan instagram

- 1) Memiliki beragam fitur menarik seperti *instastory*, *live*, *reels*, dan juga dapat memberikan beragam *sticker* unik sebagai penunjang daya tarik dari sebuah konten yang dibuat
- 2) Terdapat layanan fitur privasi akun yang dapat digunakan untuk melindungi sebuah akun apabila isi konten dari akun tersebut tidak ingin dilihat oleh orang asing maupun orang yang tidak kita inginkan.
- 3) Memiliki fitur bisnis yang cukup membantu para wirausahawan dalam mengembangkan bisnis nya secara online melalui instagram.
- 4) Memiliki banyak pengguna yang tersebar di seluruh dunia. Hal ini tentu berdampak positif apabila konten atau akun yang kita kelola membutuhkan banyak pengikut maupun *viewers*.
- 5) Terkoneksi dengan media sosial lainnya. Sehingga dapat dengan mudah membagikan konten yang dibuat ke media sosial lain di luar instagram

b. Kekurangan instagram

- 1) Menguras banyak kuota data internet. Karena media yang dipakai di instagram pada dasarnya adalah media foto dan video. Maka secara otomatis akan membutuhkan kuota yang lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lain yang tidak menampilkan banyak foto dan video di dalamnya.
- 2) Kualitas unggahan yang menurun karena adanya pengurangan data dari media foto atau video yang diunggah ke instagram. Hal itu sebenarnya dapat diatur melalui pengaturan kualitas unggahan yang nantinya akan berpengaruh pada hasil unggahan foto atau video. Namun imbasnya adalah semakin banyak kuota data yang terpakai.
- 3) Harus melakukan pembaruan secara berkala. Hal itu sangat kurang menguntungkan bagi para pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosi nya. Karena apabila tidak melakukan pembaruan aplikasi, maka beberapa fitur terbaru yang dapat membantu baik itu dalam hal promosi maupun proses pembuatan konten tidak dapat dinikmati oleh penggunanya.

6. Teknik Pengambilan Gambar

Terdapat beberapa teknik dalam proses pengambilan gambar atau video. Antara lain sebagai berikut :

a. Frog Eye

Teknik shooting ini mengambil gambar dengan posisi kamera disejajarkan dengan bagian atas/bawah objek dan posisinya lebih rendah dari dasar objek. Hasilnya gambar yang diambil akan menjadi sangat besar. Subjek pengambil gambar menjadi terasa mengecil dan objek gambar yang diambil memiliki kesan agung, angkuh maupun kokoh.

b. Low Angle

Merupakan pengambilan gambar dengan sudut arah bawah objek yang memberikan kesan objek membesar.

c. Eye Level

Teknik ini mengambil posisi sejajar dengan objek. Dengan teknik Eye Level maka gambar yang direkam menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengan objek. Ketinggian dan besarnya objek menjadi sama dengan subjek. Teknik ini disebut juga dengan teknik normal shoot.

d. High Angle

Teknik pengambilan gambar High Angle mengambil posisi di atas objek. Hasilnya objek menjadi lebih kecil. Hasil gambarnya menjadi dramatis dan terkesan kerdil.

f. Bird Eye

Teknik Bird Eye (mata burung) merupakan teknik shooting dengan memposisikan juru kamera di atas ketinggian dalam merekam objek. Hasilnya gambar yang tampak akan menunjukkan lingkungan sekitar lebih luas. Benda-benda lainnya di sekitar objek juga akan tampak dalam ukuran kecil.

g. Over Shoulder

Teknik shooting ini mengambil gambar dari arah belakang bahu objek. Akibatnya objek hanya nampak bagian bahu atau kepalanya saja. Teknik ini biasa dipakai untuk menunjukkan bahwa objek sedang melihat sesuatu ataupun sedang berbincang-bincang.

h. Extreme Close Up

Merupakan pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat, hingga pori-pori kulit pun bisa terlihat. Tujuannya agar objek menjadi sangat jelas.

i. Big Close Up

Untuk menunjukkan ekspresi dari objek, maka digunakan teknik big close up. Sasarannya adalah dari atas kepala hingga dagu objek.

j. Close Up

Close Up dilakukan dengan mengambil gambar dari atas kepala objek hingga bawah leher. Tujuannya agar wajah objek nampak lebih jelas.

k. Medium Close Up

Teknik ini bertujuan mempertegas gambaran profil seseorang. Pengambilannya dengan menyerot dari kepala hingga dada.

l. Medium Shot

Teknik ini dilakukan agar sosok orang terlihat semakin jelas. Sasarannya mulai kepala hingga pinggang.

m. Full Shot

Teknik ini memperlihatkan seluruh tubuh objek, dari kepala hingga kaki.

n. Long Shoot

Untuk menunjukkan objek sekaligus latar belakangnya, digunakan teknik Long Shoot.

o. One Shoot

Teknik one shoot adalah teknik shooting untuk menampilkan satu objek.

p. Two Shoot

Lebih luas dari teknik sebelumnya, teknik ini menampilkan adegan dua objek yang terlibat percakapan.

q. Group Shoot

Teknik Group Shoot mengambil gambar kumpulan orang. Seperti adegan pasukan, kerumunan orang dan sebagainya.

r. Pan atau Panning

Teknik menggerakkan kamera secara mendatar (horizontal) dari kanan ke kiri atau sebaliknya.

s. Tilt atau Tilting

Teknik menggerakkan kamera secara mendongak dari bawah ke atas (vertical) atau sebaliknya.

t. Dolly atau Track (Tracking)

Teknik menggerakkan kamera di atas tripod atau dolly mendekati atau menjauhi subjek.

u. Zoom

Teknik gerakan lensa yang mendekati atau menjauhi objek secara optik, Dalam *Zooming* ini yang bergerak bukan nya kamera tetapi lensa kamera yang bergerak maju atau mundur.

7. Teori Layout

Layout merupakan susunan dari bentuk dan ruang ke dalam sebuah bidang yang menyajikan unsur visual yang akan dikomunikasikan dan menciptakan susunan artistik. Tujuan layout adalah untuk menampilkan unsur grafis dan teks sehingga mudah dibaca maupun enak dilihat. Layout bisa dikatakan sebagai penataan letak elemen-elemen

terhadap suatu bidang dalam medium tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang disampaikan (Rustan, 2008). Prinsip-prinsip dalam penerapan layout adalah sebagai berikut :

a. Sequence

Diartikan sebagai flow atau hirarki yang ditujukan untuk mengatur prioritas informasi yang harus dibaca pertama dan dibaca di akhir

b. Emphasis

Merupakan suatu yang mendukung sequence yang berupa penekanan ukuran, warna, peletakan posisi, dan bentuk

c. Balance

Merupakan suatu keseimbangan dalam tata letak layout yang memberikan kesan kerapuhan pada visualnya

d. Unity

Unity pada layout bertujuan memberikan keselarasan unsur grafis, bentuk, dan warna dalam informasi yang ingin disampaikan pada konsepnya

8. Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan singkat yang memberikan gambaran kepada penonton atau pembaca. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sinopsis adalah karangan ilmiah yang ditampilkan secara bersamaan dengan karangan atau karya aslinya. Dimana karangan asli tersebut itulah yang menjadi dasar pembuatan sinopsis. Sinopsis memberikan gambaran umum tentang alur cerita atau poin utama dan faktor penentu lain dari karya tersebut, yang mungkin termasuk gaya, genre, orang atau karakter catatan, latar, dan sebagainya. Sinopsis dibuat untuk menggambarkan segala macam hal baik dari semua jenis buku fiksi atau nonfiksi, makalah akademis, artikel jurnal dan surat kabar, film, acara TV, dan video game. Sinopsis umumnya mencakup informasi tentang peristiwa utama dan gaya cerita bersama dengan informasi tentang karakternya. Banyaknya detail dan informasi yang diungkapkan dalam sinopsis tergantung pada tujuannya. Sinopsis biasanya lebih sering ditulis, tetapi juga dapat berbentuk verbal atau visual. Seseorang dapat memberikan penjelasan verbal singkat dari suatu peristiwa atau karya tertulis, yang akan menjadi sinopsis (Dhita Koesno, 2021).