



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1 Gambaran Umum dan Hubungan Kerja

Pada tugas akhir kali ini, penulis bermaksud memaksimalkan potensi pemasaran pada perusahaan *Elhaus*, yang pada saat ini bergerak di dalam bidang *E-commerce*. Sarana yang dimiliki internet selain dapat menampilkan gambar, internet juga mampu untuk menampilkan video. Sarana video inilah yang kurang dieksplorasi oleh perusahaan *Elhaus* dalam memasarkan produk-produknya, sehingga penulis melihat pemasaran melalui media video dapat menjadi salah satu cara untuk mempublikasikan produk *Elhaus* menjadi lebih luas dari yang sebelumnya.

Hubungan kerja antara penulis dengan perusahaan *Elhaus* yaitu sebagai rekan kerja. Tugas penulis yaitu membuat *stop motion* dengan proses perencanaan, pengambilan gambar, penata gerakan, dan proses editing. Sedangkan perusahaan *Elhaus* menyediakan produk yang akan dipasarkan, model yang akan tampil dalam *stop motion*, dan mempublikasikan video tersebut ke dalam web site [www.elha.us](http://www.elha.us). Dari kedua belah pihak tidak ada yang menuntut pembayaran sebagai balas jasa pembuatan video *stop motion* ini, sehingga seluruh biaya ditanggung masing-masing pihak menurut tugas dan tanggung jawabnya.

## 3.2 Observasi Perusahaan

### 3.2.1 Sejarah *Elhaus*

*Elhaus* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* dan merupakan lokal brand. Dimulai dari ide dua orang sahabat dekat, yang kuliah dibidang seni dan desain, melihat berkembangnya tren barat yang berkembang besar di Indonesia, tetapi semua produk yang ditawarkan tersebut memiliki harga yang sangat tinggi dan memakai proses yang sangat panjang, sehingga saat produk tersebut masuk ke Indonesia memiliki harga yang tergolong tinggi dan ketinggalan jaman. Masalah inilah yang menjadi dasar keinginan mereka untuk membuat produk yang dapat menyaingi tren barat dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

*Elhaus* sendiri berasal dari kata *Ale* dan *House*, yang memiliki arti rumah minum bir. Bir merupakan minuman beralkohol dan diidentikan dengan minuman kebersamaan, sehingga kebersamaan tersebut tidak terlepas dari tempat di mana orang-orang dapat menikmati kebersamaan dan bir.



Gambar 3.1 Logo *Elhaus*  
(<http://elhaus.wordpress.com/>)

Logo *Elhaus* sendiri memiliki arti di mana terdapat dua bulu yang saling diikat sebagai tanda produk *Elhaus* tidak ingin memperkaya konsumen, tetapi *Elhaus* ingin kualitas produknya diperkaya oleh konsumen.

### 3.2.2 Produk *Elhaus*

Pada awalnya *Elhaus* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, dan mengutamakan pada produk dengan bahan dasar kulit. Seiring berkembangnya produksi, *Elhaus* juga mengeluarkan beberapa produk lainnya seperti denim jeans dan kemeja. Berikut ini adalah produk-produk yang sudah pernah dipasarkan oleh *Elhaus* :

#### a. Jeans

Jeans yang menjadi produk *Elhaus* berbahan dasar *dry jeans*. Bahan jeans ini merupakan bahan yang tidak boleh terlalu sering terkena air. Bahkan salah satu produk jeans dengan nama merupakan bahan jeans yang tidak tembus oleh air. Produk jeans *Elhaus* memiliki kisaran harga Rp. 600.000,00 s/d Rp. 1.400.000,00.



Gambar 3.2 Produk Jeans *Elhaus*  
(<http://elha.us/>)

#### b. Kemeja

Kemeja yang dipasarkan memiliki tren yang menggabungkan kerapihan dan *stylist*. Setiap bagian dari kemeja ini memiliki potongan melungkung,

sehingga dalam pembuatan seluruh kemeja ini menggunakan keahlian tangan (tidak menggunakan mesin), untuk menghasilkan keseimbangan. Produk kemeja *Elhaus* memiliki kisaran harga Rp. 440.000,00 s/d Rp.500.000,00.



Gambar 3.3 Produk Kemeja *Elhaus*  
(<http://elha.us/>)

c. Jaket

Menggunakan gaya klasik dan dipadukan dengan siluet modern, sehingga produk jaket ini cocok untuk orang yang memiliki banyak aktivitas namun tetap ingin terlihat rapih dan *stylist*. Harga untuk jaket *Elhaus* adalah Rp. 600.000,00.



Gambar 3.4 Produk Jaket *Elhaus*  
(Sumber : <http://elha.us/>)

#### d. Dompet

Bahan yang digunakan untuk pembuatan dompet ini adalah kulit yang terbuat dari tumbuhan, dan melalui proses pembuatan dengan tangan tanpa menggunakan mesin, bahkan jahitan yang dihasilkan merupakan kerajinan tangan dengan ukuran yang sudah disesuaikan dengan kondisi saku celana. Harga untuk dompet *Elhaus* adalah Rp. 650.000,00.



Gambar 3.5 Produk Dompet *Elhaus*  
(Sumber : <http://elha.us/>)

### 3.2.3 Metode Pemasaran

Dalam menjual produk, sebuah perusahaan perlu memiliki tempat dan cara untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang mereka jual. Keberhasilan dalam sebuah pemasaran tidak terlepas dari metode yang digunakan, sehingga pemasaran adalah aspek penting agar sebuah perusahaan mampu menjual produknya kepada konsumen yang tetap pula.

*Elhaus* sendiri mengutamakan pemasarannya melalui metode *E-commerce* dengan nama situ [www.elha.us](http://www.elha.us) dan saat ini pemasaran produk *Elhaus* terus

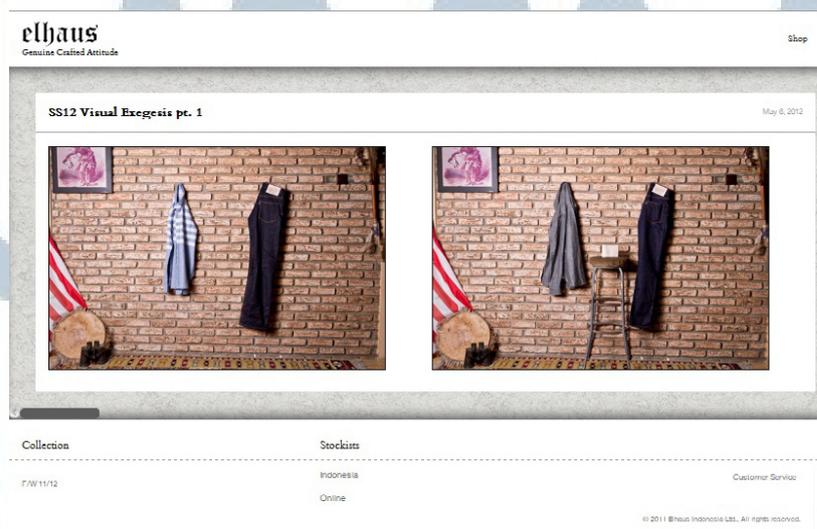
mengalami perkembangan samapai saat ini nama *Elhaus* sudah cukup dikenal dikalangan pengusaha *fashion* di Jakarta dan sekitarnya.

Beberapa metode pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan *Elhaus* dalam memasarkan produknya, yaitu :

a. *E-commerce*

Membangun bisnis dengan sarana internet sebagai metode pemasaran yang juga dikenal dengan sebutan *E-commerce* dan merupakan metode pemasaran utama yang digunakan oleh *Elhaus* dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Web site *Elhaus* sendiri sudah berdiri sejak perusahaan ini dibentuk, dan sudah mengalami beberapa kali perubahan desain layout.

Dengan berbasis data css, web site *Elhaus* tampil dengan dua dasar konten yaitu katalog dan pembelian. Setiap konten memiliki sub-konten yang kemudian memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan konten dasar yang dipilih.



Gambar 3.6 Website *Elhaus*  
(Sumber : <http://elha.us/>)

Setiap pengunjung web *Elhaus* akan mendapatkan informasi yang ditawarkan web site *Elhaus* yaitu foto produk, harga, jenis bahan, detail produk, deskripsi singkat, serta layanan untuk memesan secara online. Hal ini yang membuat sebagian besar konsumen *Elhaus* lebih memilih membeli produk secara online.

b. *Event*

Metode pemasaran lain yang digunakan *Elhaus* dalam memasarkan produknya, yaitu mengikuti beberapa *event* yang menjual produk, seperti *Wall of Fades* (*event denim* tahunan diadakan oleh *Indonesian Denim Group*-<http://darahkubiru.com/>) dan *Brightspot* (*event* tahunan yang bergerak dibidang *fashion* untuk kalangan muda dewasa). *Event-event* ini merupakan *event* rutin yang diikuti *Elhaus* selama dua tahun ini.



Gambar 3.7 Situasi Stan *Elhaus* pada Acara Brightspot

c. *Store*

Produk *Elhaus* dipasarkan melalui *The Goods Dept* di Plaza Indonesia, Jakarta dan sudah *Elhaus* sudah menjadi distributor tetap di *store* ini.

### 3.2.4 Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil observasi mengenai segmentasi pasar yang telah dilakukan, didapatkan data yang dapat dirangkum sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Observasi Langsung dengan Konsumen Elhaus

Kelompok	
Usia	17 tahun - 30 tahun
Penghasilan (per bulan)	1 juta - 20 juta
Frekuensi pembelian produk fashion	2 bulan - 4 bulan
Frekuensi mengakses internet (per hari)	3 jam - 6 jam
Bandwith internet yang digunakan	1.5 Mbps - 5 Mbps

a. Usia

Dari data kelompok usia yang bersumber dari wawancara langsung dengan pemilik *Elhaus*, konsumen berada pada masa produktif. Dapat disimpulkan secara garis besar berada dalam jenjang SMU, mahasiswa, dan pekerja.

b. Penghasilan (per bulan)

Penghasilan tetap dari konsumen *Elhaus* berkisar pada angka Rp 1.000.000,00 sampai Rp 20.000.000,00 setiap bulannya. Hasil pendapatan ini sangat mendukung konsumen dapat membeli produk dari *Elhaus*.

c. Frekuensi pembelian produk *fashion*

Tiap konsumen memiliki kebiasaan membeli sebuah produk *fashion* dalam jangka dua sampai empat bulan. Produk yang dibeli merupakan konsumsi yang sudah direncanakan oleh konsumen.

d. Frekuensi mengakses internet (per hari)

Frekuensi konsumen mengakses internet baik melalui telepon selular atau PC adalah tiga sampai enam jam dalam satu hari. Nilai tersebut merupakan nilai akumulatif konsumen dalam mengakses internet per hari.

e. Besar *bandwith* internet yang digunakan

Kisaran besar *bandwith* yang dipakai konsumen untuk mengakses internet yaitu 1.5 Mbps sampai 5.0 Mbps. Besar *bandwith* ini mempengaruhi kecepatan user untuk melakukan *streaming* pada sebuah video di internet.

Data ini berdasarkan observasi dari dua perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan internet yaitu Firstmedia dan Telkom Speedy.

### 3.3 Konsep Visual

Setelah melakukan observasi terhadap segmentasi pasar, penulis melakukan analisa visual yang dengan cara menanyakan langsung unsur-unsur visual yang tepat untuk digunakan dalam video. Responden adalah pria dengan usia 17 tahun sampai 40 tahun, observasi dilakukan melalui jejaring sosial Facebook dengan menggunakan foto dan komentar.

Dalam membuat sebuah konsep visual untuk sebuah pemasaran, penulis mencermati perkembangan gaya gambar yang menjadi tren remaja dewasa pada umumnya. Beberapa gaya gambar yang pada saat ini banyak digunakan untuk desain sebuah pemasaran, yaitu :

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Contoh Gaya Gambar vintage, *urban art*, pop art, monochrom, dan minimalist (Internet)

a. *Vintage*

Gaya gambar ini merupakan penggunaan unsur warna, komposisi, tipografi, dan unsur desain lainnya pada abad 18 dan awal abad 19. Pada saat ini, teknologi mengharuskan manusia untuk beralih pada era digital, karena menawarkan efektifitas dan efisiensi. Pertama kali sebuah poster dibuat dengan cara manual menggunakan kertas dan cat, tentu saja poster seperti ini akan menggunakan komposisi yang mengharuskan setiap unsur desain di dalamnya dibuat dengan ukuran besar dan akan lebih mudah rusak dan warnanya akan pudar, dibandingkan poster hasil dari mesin cetak. Komposisi yang terkesan penuh sesak dan warna yang pudar ternyata menjadi sebuah gaya gambar yang masih digunakan saat ini.

Produk yang menggunakan gaya ini, akan memiliki kesan produk ini merupakan ahli pada bidangnya, karena sudah bergerak pada bidang tersebut

selama bertahun-tahun, sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas yang ditawarkan dari produk ini sudah terbukti baik dibandingkan produk baru yang menjadi pesaingnya.

b. *Monochrom*

Gaya ini mengambil konsep gambar pada TV saat pertama kali ditemukan, warna yang ditampilkan hanya hitam dan putih. Pada perkembangannya gaya ini tidak hanya dapat digunakan pada warna hitam dan putih saja, setiap warna dapat dimasukkan kedalam *monochrom*.

c. *Pop art*

Gaya *Pop Art* lahir pada sekitar tahun 1950an, diperkenalkan oleh seorang seniman Amerika Serikat , bernama Andy Warhol. Gaya *pop art* muncul seiring terjadinya kebosanan pada seni yang sudah ada selama bertahun-tahun tanpa adanya muncul sesuatu ide yang baru. Penggunaan gaya *pop art* pada sebuah advertising lebih tepat digunakan pada *positioning* sebuah produk dalam masyarakat. Berdasarkan konsep kebosanan dan pemberontakan, dengan menggunakan *pop art*, sebuah produk akan terlihat sebagai suatu inovasi dari produk yang sudah ada.

d. *Urban art*

*Urban art* merupakan sebuah gaya seni, yang lahir pada daerah perkotaan, dengan berbagai kondisi sosial dan budaya di dalamnya. Banyaknya perbedaan ini mempengaruhi perkembangan seni pada daerah perkotaan yang terkesan bebas, bahkan beberapa gaya seni dianggap sebagai pelanggaran (*vandalism*). Aplikasi *urban art* pada sebuah desain pemasaran akan

memberikan pengaruh kebersamaan antara konsumen dengan produsen. Desain seperti ini sering digunakan untuk produk pada kalangan muda dewasa, karena pada masa tersebut seseorang akan terjun langsung ke masyarakat dan mengharuskan mereka untuk menjalin kekerabatan dengan orang lain.

e. *Minimalist*

Gaya gambar ini, lebih mengarah pada sebuah komposisi dan warna yang simple. Unsur benda yang terdapat di dalamnya tidak terlalu banyak, bahkan lebih cenderung polos. Untuk sebuah desain produk, gaya *minimalist* memberikan sifat eksklusif pada produk yang dipasarkan.

Tabel 3.2 Hasil Penelitian Gaya Gambar

Gaya Gambar (dalam %)	
Urban Art	70 %
Minimalist	8 %
Vintage	22 %

Setelah melakukan *brainstorm*, penulis mempersempit gaya gambar yang digunakan dalam penelitian menjadi gaya *urban art*, *vintage*, dan *minimalist* seperti pada tabel 3.2. Alasan utama penulis lebih memilih menggunakan ketiga gaya ini, karena berdasarkan hukum dasar sebuah pemasaran yang menampilkan produk, warna dari produk tersebut tidak boleh berubah agar tidak membingungkan konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi yang jelas. Dibandingkan dengan gaya lainnya yang dapat merubah warna pada produk. Selain itu, ketiga gaya gambar tersebut dipilih berdasarkan : konsep dasar dari prduk *Elhaus* yang mengutamakan kebersamaan, usia konsumen yang termasuk

pada usia produktif, dan pendapatan konsumen *Elhaus* yang merupakan menengah keatas.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, yang disebar melalui jejaring sosial Facebook, dapat disimpulkan bahwa responden lebih tertarik dengan gaya *urban art* untuk desain promosi sebuah jeans dan berdasarkan hasil penelitian ini penulis akan mengembangkan konsep visual yang telah diperoleh ke dalam video *stop motion* untuk advertising *Elhaus*.

### **3.4 Perancangan Iklan**

Penggunaan gaya *Urban art* pada konsep visual ditujukan untuk memperlihatkan sebuah produk yang terlihat nyaman dan dinamis. Hal ini terlihat dari gaya kota Jakarta yang memiliki dinamika kesenian yang tinggi dan dipadukan usia konsumen yang tergolong dalam usia produktif (usia kerja) yang membutuhkan sebuah busana yang baik dan rapi, namun tetap memperhatikan kenyamanan dalam bergerak. Tidak seperti sebuah foto yang hanya dapat menampilkan kondisi model dan busana pada posisi statis dan hanya menampilkan keindahan dari produknya, dengan metode video *stop motion*, maka penulis ingin memperlihatkan bahwa produk yang diberikan *Elhaus* nyaman untuk dipakai pada saat kita melakukan gerakan secara aktif.

Selain hubungan antara gerakan (pose) dengan konsep visual, penulis juga berupaya untuk menghadirkan sebuah situasi yang dapat mendukung secara visual berdasarkan ideologi perusahaan dan dasar komposisi visual pada fotografi. Pada gambar 3.-, penulis merencanakan akan memosisikan model pada bagian kanan

gambar, sedangkan properti/ set akan diletakan pada bagian belakang sebelah kiri pada gambar, untk memberikan kesan perspektif dan keseimbangan komposisi sebelah kanan dan kiri. Properti yang digunakan tidak akan menggunakan warna primer atau warna yang dapat mengganggu model sebagai objek utama. Penggunaan properti juga akan menunjukkan sebuah situasi yang dinamis dan nyaman.

Setelah melakukan observasi dan penelitian terhadap ideologi perusahaan, segmentasi pasar, dan gaya gambar, selanjutnya penulis akan membuat sebuah rancangan yang akan digunakan untuk membuat iklan dengan metode *stop motion*. Adapun rancangan pembuatan akan dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu praproduksi, produksi dan pasacaproduksi.

#### **3.4.1 Rancangan Praproduksi**

Pada tahapan praproduksi penulis lebih mengutamakan pada persiapan untuk proses produksi. Persiapan tersebut mencakup dua proses, yaitu persiapan pose model dan set lokasi yang akan digunakan.

Pertama kali yang dilakukan penulis dalam tahap praproduksi yaitu melakukan observasi pada perusahaan dan produk. Hal ini dilakukan penulis guna mengetahui ideologi dasar dari perusahaan tersebut, dan juga jenis produk yang dipasarkan. Observasi dilakukan penulis secara langsung dengan datang pada acara Brightspot di Gandaria City, dan membantu pihak *Elhaus* dalam memasarkan produknya. Saat melakukan observasi ini, penulis dapat bertemu langsung dengan konsumen *Elhaus*, sehingga pandangan konsumen terhadap

produk *Elhaus* dapat menjadi masukan bagi penulis untuk menjadi dasar rancangan video yang akan penulis buat. Seperti dasar ideology *Elhaus*, para konsumen telah memperkaya konsep penulis dalam merancang *stop motion* untuk advertising *Elhaus*.

Setelah melakukan observasi langsung, penulis kemudian mempersiapkan konsep visual dengan mencari gaya gambar yang tepat dan *pose* yang sesuai dengan karakteristik produk *Elhaus*. Dalam mencari konsep visual yang tepat penulis melakukan penelitian terhadap gaya gambar yang hendak digunakan dalam video *stop motion*. Setelah melakukan penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa responden lebih tertarik dengan gaya gambar *urban art*.

Berdasarkan gaya gambar yang didapatkan melalui hasil observasi, penulis dapat menentukan *pose* yang hendak digunakan. Jacobs Jr (2010) dalam bukunya yang berjudul *Profesional Commercial Photography* mengemukakan bahwa pemasaran sebuah produk *fashion* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pandangan publik terhadap sebuah produk, sehingga penulis merasa perlu merancang *pose* yang memperlihatkan sifat maskulin dan elegan pada video *stop motion* produk *Elhaus*.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



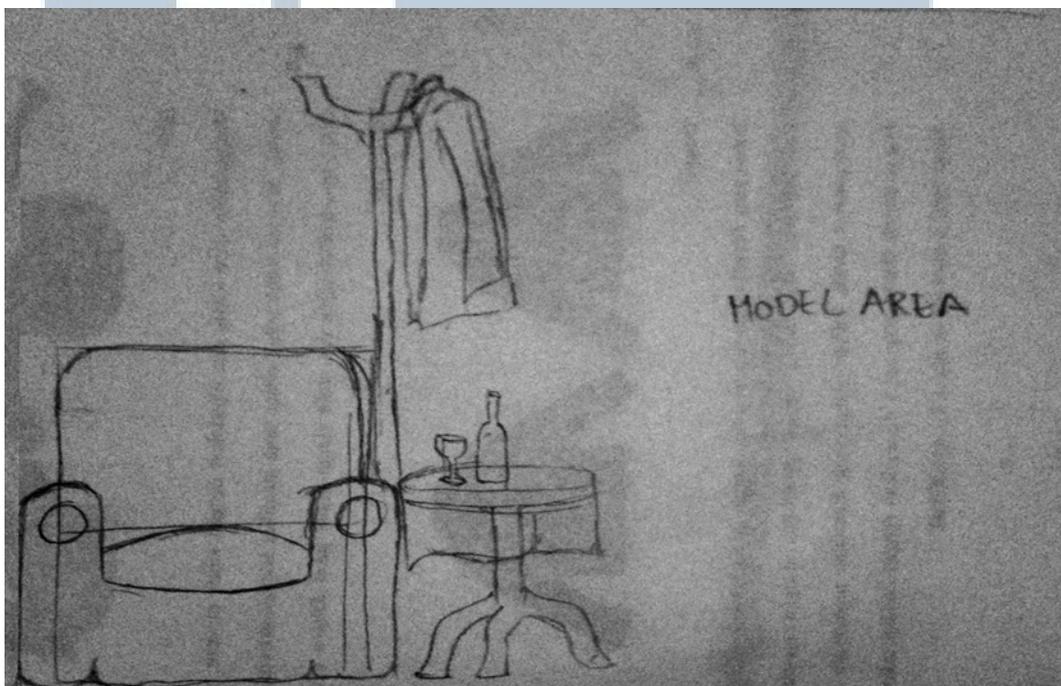
Gambar 3.9 Contoh Pose-Pose yang Akan Digunakan  
(sumber : internet)

Pose-pose yang akan digunakan penulis bersumber dari foto-foto model pria dari internet. Sehubungan dengan kriteria produk yang akan digunakan, maka penulis mencari pose tersebut pada web site yang menjual produk serupa. Selain itu, pemilihan pose juga akan memperhatikan unsur-unsur pose yang baik seperti yang dituliskan dalam [photographytalk.com](http://photographytalk.com) dan juga mencocokkannya dengan model yang akan tampil dalam video *stop motion*.

Dalam menentukan sebuah set berupaya untuk membangun sebuah kondisi yang sesuai dengan gaya gambar yang dipilih. Konsep lokasi harus terlihat santai dan dinamis, tetapi tetap memperlihatkan hubungannya dengan produk dan ideologi dari perusahaan *Elhaus*. Rancangan dibuat dalam bentuk sketsa disertai keterangan mengenai warna dan perkiraan ukuran. Penulis menyadari bahwa warna pada properti tidak boleh mencolok karena dapat mempengaruhi *point of interest*. Rancangan ini yang akan menjadi dasar set yang akan digunakan saat proses pengambilan gambar.

### 3.4.2 Rancangan Produksi

Pada proses produksi penulis mempersiapkan beberapa hal seperti, peralatan, lokasi, perijinan, dan *crew* yang dibutuhkan untuk membantu proses produksi. Adapun peralatan yang akan telah dipersiapkan untuk proses produksi, sebagai berikut kamera Canon DSLR 60D, lensa, memory, laptop, kabel data, *tripod*, dan lampu.



Gambar 3.10 Sketsa Set yang Ingin Dicapai

Lokasi yang akan digunakan untuk sesi pemfotografan berupa sebuah ruangan yang kemudian akan diatur sedemikian rupa menyerupai sketsa perancangan set yang dibuat oleh penulis.

Penulis menyadari tidak dapat melakukan proses produksi ini tanpa bantuan orang lain, oleh sebab itu penulis mencari *crew* yang akan membantu penulis pada tahap produksi. Adapun *crew* yang diperlukan oleh penulis, yaitu :

a. Asisten

Mempunyai tugas untuk membantu penulis membuat perijinan yang diperlukan selama produksi.

b. *Cameraman*

Mempunyai tugas untuk bertanggung jawab mengambil gambar karena penulis akan lebih konsen untuk mengarahkan gaya model pada saat produksi.

c. *Lightingman*

Mempunyai tugas untuk menset lampu yang akan digunakan karena pemasangan lampu yang memiliki bobot dan teknik tertentu, tidak memungkinkan penulis melakukannya seorang diri.

d. *Hairstylist*

Mempunyai tugas untuk menanta rambut model saat proses produksi, yang sesuai dengan konsep dan kepribadian model.

e. *Makeup & wardrobe*

Mempunyai tugas untuk merias wajah model dan mempersiapkan busana yang akan dipakai model pada proses produksi.

Setiap *crew* yang membantu penulis, akan berkoordinasi langsung dengan penulis yang akan berhubungan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pada proses produksi penulis bertugas sebagai pengarah pose yang akan digunakan model.

### 3.4.3 Rancangan Pascaproduksi

Rancangan iklan untuk pemasaran produk *Elhaus* di internet akan dibuat dengan teknik *stop motion*, selain keunikan dengan menggunakan teknik ini, kendala besarnya data sebuah video dapat lebih diminimalkan, mengingat kondisi jaringan internet di Indonesia terbilang cukup rendah. Hal ini karena adanya pengaruh jumlah *frame* yang berbeda antara video dengan stopmotion, pada video jumlah *frame* dalam satu detik adalah 24 *frame*, sedangkan dalam *stop motion* jumlah *frame* yang digunakan berkisar antar 8-12 *frame* dalam satu detik.

Pada jaringan internet, besar video yang biasa digunakan yaitu 1280 px x 720 px, dengan format data *\*.swf* . Format data tersebut dikarenakan software yang tertanam pada internet *browser* untuk video adalah *Flash*. Format data ini tergolong format data kecil bila dibandingkan dengan format data video *\*.mov*, *\*.avi*, *\*.mp4*, dan lainnya. Sehingga besar data video juga dapat lebih kecil tanpa harus mengurangi kualitas gambar pada video.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA