

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan yang dibuat menggunakan metode penelitian dan pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner untuk memvalidasi hasil riset yang sudah dilakukan beserta informasi lebih dalam. Selain itu, perancangan tersebut juga menggunakan metode studi eksisting dan studi referensi sebagai standar pembuatan media untuk hasil akhir.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi lebih dalam, subjektif, dan mengerti proses pola pikir narasumber secara langsung. Metode tersebut dapat memberikan pemahaman lebih mengenai sebuah topik dari proses terjadi suatu fenomena, situasi yang sedang terjadi, hingga perspektif mereka mengenai topik yang dibahas. Metode kualitatif terbiasa digunakan secara umum untuk penelitian eksplorasi atau deskriptif secara langsung (Leavy, P. 2017).

1) *Interview*

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan, pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan melakukan *interview* kepada 2 narasumber. *Interview* yang dilakukan sebagai narasumber utama adalah Andrean Nuur Ramadhan dengan nama media sosial bernama Ramon, berposisi sebagai Creative Director dan pemilik *brand* Andrean NR, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang terbentuknya *brand* dan situasi media *brand* tersebut. Selain itu, dilakukan *interview* kepada Juraiz Taftazani dengan nama media dia Juezdardo, berposisi sebagai *fashion model* dan *stylist* yang pernah bekerja sama dengan *brand* Andrean NR, untuk mendapatkan pendapat sebagai pengguna dan pengalaman secara langsung bekerja sama dalam dunia *fashion trend genderless* tersebut.

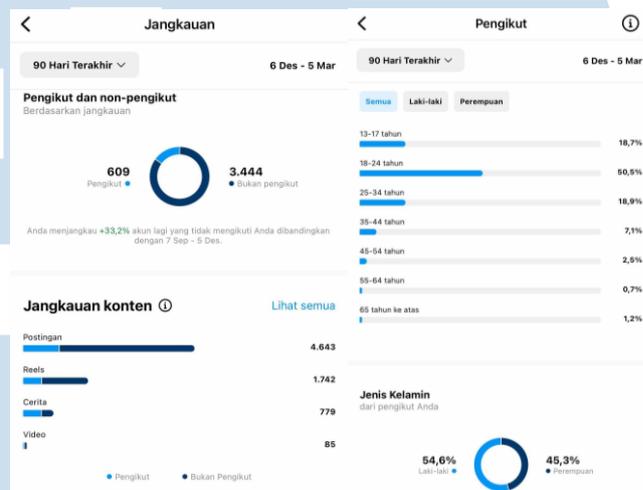
a) **Interview kepada Creative Director and Owner Brand “Andrean NR”**

Interview yang dilakukan pertama dimulai dengan menghubungi melalui Instagram personal Ramon pada tanggal 2 Maret 2023, untuk melakukan wawancara dengan proses memberikan pertanyaan wawancara melalui surel dan *chat* dikarenakan jadwal kesibukan Ramon sehingga tidak dapat bertemu secara langsung. Ramon adalah *fashion designer* berbasis Yogyakarta yang membentuk *brand* Andrean NR pertama kali pada tahun 2019. Ramon membuat *brand* tersebut dengan motivasi untuk membuat pakaian bertema *genderless*, yang dapat mendeskripsikan diri dia secara visual dan ingin menunjukkan kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam *fashion* bahwa saat ini *fashion* tidak memandang jenis kelamin, suku, warna kulit dan size. Selama berdirinya *brand* tersebut, Ramon sudah memiliki banyak kenalan baik dari sekolah hingga *modeling agency* yang dapat membantu mempromosikan hasil karyanya sebagai *fashion designer*.

Ramon juga mengatakan bahwa beliau membuat konten pribadi dengan menggunakan karyanya sendiri melalui akun Tiktok personal dan berhasil mendapatkan banyak perhatian orang terutama pada *fashion enthusiast*. Namun setelah memberikan pertanyaan mengenai situasi pada akun media sosial utama yang digunakan oleh Ramon untuk mempromosikan dan melakukan transaksi jual beli produk dalam *brand*, terdapat informasi bahwa *brand* tersebut belum memiliki target media promosi dan *engagement* pada media sosial utama *brand* sangat kecil.

Menurut Ramon, alasan terjadinya kurang *engagement* pada media sosial utama *brand* Andrean dikarenakan akun terbentuknya *brand* Andrean NR masih relatif baru dan sejauh ini kesuksesan *brand* tersebut dicapai melalui koneksi baik dari teman dan sosial media pribadi Ramon seperti Tiktok. Setelah mempertanyakan statistik

data media sosial Instagram *brand* Andean NR kepada Ramon dan terbukti melalui statistik yang diberikan bahwa akun tersebut sangat kurang baik dari jangkauan yang tercapai, interaksi *followers* yang sangat sedikit, dan *likes* pada posting yang sangat dikit dibandingkan dengan 6000 *followers* yang dimiliki akun tersebut.



Gambar 3.1 Data statistik media sosial Instagram *brand* Andean NR

b) **Interview kepada Fashion Stylist dan Model, Juyezdardo**

Interview yang dilakukan kedua dimulai dengan melakukan wawancara bersama Juyezdardo pada tanggal 10 Maret 2023 melalui panggilan video via google meet dikarenakan lokasi yang jauh dan acara yang padat dari pihak Juyezdardo. Juyezdardo pada saat ini bekerja *freelance makeup artist, stylist*, dan model berdomisili Yogyakarta. Juyezdardo sudah bekerja di bidang *fashion* sekitar tahun 2017. Kak juyezdardo pada kecil memang sudah tertarik dengan pakaian dari usia 7 tahun dan semenjak berjalan waktu kuliah beliau mengetahui istilah genderless dari lingkungan dia. Menurut Juyezdardi, dalam topik perbedaan *genderless fashion* dengan tren *androgynous* ada di unsur elemen feminim dan maskulin yang lebih difokuskan dalam tren *androgynous* di bandingkan *genderless fashion*.

Juezdardo juga mengatakan bahwa saat ini *fashion* memang tidak memiliki gender dan orang saat ini bisa menggunakan atribut tanpa perlu mempedulikan konstruksi gender yang dibuat selama tidak merugikan orang lain, terutama melalui pengalaman beliau mengekspresikan diri melalui *genderless fashion* cukup positif dan justru senang bahwa kak Juezdardo memakai pakaian tersebut.

Lalu, mengikuti pengalaman kak Juezdardo menjadi *fashion stylist*, walau tidak banyak yang pernah beliau *styling* menggunakan *genderless fashion* dari semua yang pernah di *styling* memiliki respon yang positif karena memang memiliki ketertarikan kuat terhadap *fashion* tersebut. Namun kak Juezdardo juga tau bahwa beberapa orang memang masih tertutup atau tidak bisa mengekspresikan diri melalui *fashion* tren tersebut, tetapi sejauh berjalan karir kak Juezdardo tidak ada pengalaman negatif terhadap *genderless fashion* dari sudut pandang klien dia.

Juezdardo pertama kali mendengar nama *brand* Andrean NR melalui koneksi teman dan sempat meminta bantuan kepada beliau untuk membantu model pakaian *brand* tersebut. Menurut kak Juezdardo, *brand* tersebut menarik dan memang suka dari tema yang dibawa dari pakaian *brand* tersebut, terutama dengan pemilik *brand* yang masih relatif muda sehingga beliau semakin takjub. Lalu menurut kak Juezdardo, *brand* tersebut sudah cukup sukses dalam target penjualan dan pembuatan pakaian mereka namun memang karena *brand* tersebut masih baru dan lebih laku di daerah Jakarta dibandingkan Yogyakarta. Untuk media yang disarankan oleh kak Juezdardo mencoba untuk membuat konten *social media specialist* supaya lebih tersebar konten *brand* Andrean NR dan lebih mencari *target market* yang lebih sesuai daerahnya. Selain itu, juga mendapatkan informasi lebih mengenai metode yang dapat dilakukan untuk membuat konten yang positif di masyarakat Indonesia mengenai *genderless fashion* kepada Juezdardo.

Menurut Juezdardo, untuk konten yang bisa dibuat tidak hanya membahas kualitas visualnya saja tapi peluang untuk membaca pasar tanpa menyinggung pendapat orang lain atau menjadi bahan lelucon.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Juezdardo melalui Panggilan Video

2) Kesimpulan

Melalui metode kualitatif yang dilakukan bersama para narasumber, terkumpulkan informasi bahwa *genderless fashion* pada saat ini sudah banyak yang mulai menerima dengan kesan positif. Pakaian pada dasarnya hanyalah kain yang dipakai sehingga memang tidak memiliki *gender* dan orang seharusnya bisa mengekspresikan diri tanpa mengkhawatirkan stigma dalam *gender*. Selain itu, *brand* Andrean NR memiliki perkembangan yang besar dengan bantuan *fashion events* yang sudah diikuti selama ini dan kerja sama bersama koneksi yang memiliki ketertarikan terhadap *genderless fashion*. Namun untuk media promosi pada *brand* Andrean NR memang masih mengalami kekurangan karena *brand* tersebut masih relatif baru dan masih dalam proses pengembangan. Permasalahan tersebut menunjukkan perlu mempromosikan dan menunjukkan *value* dari sistem kerja *custom made* yang dilakukan oleh *brand* Andrean NR kepada target audiens potensial.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data secara luas, statistik, dan generalisasi dengan jumlah orang yang banyak. Dalam penelitian tersebut, untuk menentukan jumlah sampel merupakan salah satu kunci dalam penelitian untuk pembuatan perancangan membutuhkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Mardiastuti, 2022). Penghitungan sampel dengan rumus Slovin pun bisa digunakan dengan rumus yang sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Foto: Aditya Mardiastuti/detikcom

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden
N = Ukuran populasi
E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1.

Gambar 3.3 Rumus Slovin

Sumber: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>

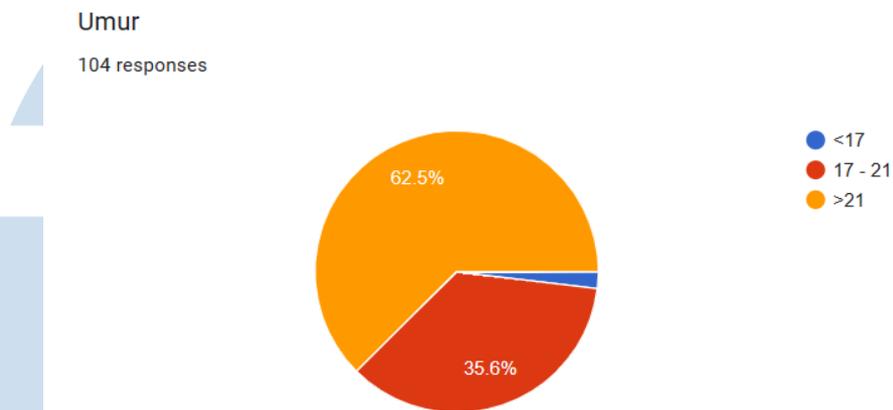
Dengan menggunakan survei kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 104 responden bertujuan untuk mencari tahu informasi mengenai pengetahuan masyarakat mengenai *genderless fashion*, *brand* yang membawa tema *genderless*, dan pendapat responden terhadap media *brand* milik Andrean NR.



Gambar 3.4 Total Responden Kuesioner

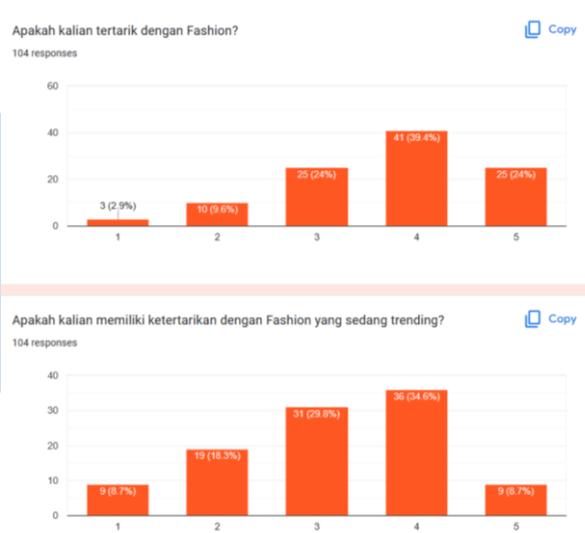
Kuesioner yang telah disebarkan berhasil mengumpulkan total 104 responden yang dengan sukarela mengisi sesuai kriteria untuk mengetahui pengetahuan tentang *genderless fashion* di Indonesia dan *brand* yang

membawakan tema *fashion* tersebut. Dari 104 responden, 62.5% berusia diatas 21 tahun, dan 35.6% berusia 17-21 tahun. Berdasarkan umur tersebut dominan mengarah dewasa awal dan remaja akhir.



Gambar 3.5 Statistik Umur Responden Kuesioner.

Dari 104 responden, total 86% responden memiliki ketertarikan terhadap fashion dan 76% responden tersebut mengikuti *fashion* tren yang sedang *trending* di Indonesia sehingga media promosi yang dirancang harus bisa mencapai *goal trending*.



Gambar 3.6 Statistik Ketertarikan Responden Terhadap *Fashion*

Dari 104 responden, 40.4% mengetahui tren *genderless fashion* dan 29.8% pernah mendengar mengenai *fashion* tren tersebut. Sekitar 69% mengatakan bahwa *genderless fashion* merupakan tren yang unik dan 36.5%

memiliki ketertarikan terhadap *fashion trend* tersebut. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan kepada para responden mengenai alasan masyarakat memiliki ketertarikan terhadap *fashion trend* tersebut dan sebagian besar para responden berkata bahwa *genderless fashion* merupakan *fashion trend* yang sangat unik dan memberikan kebebasan untuk mengekspresikan diri tanpa terbatas oleh *gender*. Namun sekitar 50% responden masih menganggap *fashion trend* tersebut penyimpangan *gender* dan 51.9% responden mengatakan mereka merasa bingung atas alasan adanya *fashion trend* tersebut.



Gambar 3.7 Statistik Pendapat Responden Terhadap *Genderless Fashion* di Indonesia

Dari 104 responden, rata-rata pendapat para responden memiliki kesetaraan mengenai ketidakterbukaan masyarakat Indonesia terhadap konsep *genderless fashion*. Sekitar 53.9% total merasa bahwa Indonesia masih sangat konservatif dan merasa bahwa *fashion tren* tersebut sering dikaitkan dengan budaya LGBT sehingga dianggap penyimpangan. Lalu sekitar 46.4% responden merasa bahwa budaya memang sudah mulai terbuka

atas perbedaan dan kesetaraan, tetapi konsep *genderless* yang bermain dengan konsep *gender* masih dipandang negatif oleh masyarakat Indonesia. Persentase tersebut menunjukkan sebagai tantangan terhadap desainer untuk merancang media strategi visual dan media promosi untuk *genderless fashion*.



Gambar 3.8 Statistik Pendapat Responden Terhadap Sudut Pandang Masyarakat Indonesia mengenai *Genderless Fashion*.

Sekitar 87.5% responden yang mengisi tidak mengetahui adanya *fashion brand* yang secara spesifik membawa konsep *genderless* sebagai produk utama mereka. Dari 104 responden hanya 10.6% pernah mendengar dan mengetahui ada *brand* yang membawa konsep *genderless fashion* bernama Andean NR, selain itu sekitar 89.4% tidak mengetahui atas nama *brand* tersebut. Rata-rata para responden cukup terkejut dan takjub terhadap adanya *brand* yang memang fokus membawa konsep *genderless fashion*, lalu sekitar 54.8% memiliki respon positif dengan pakaian yang dibuat oleh brand Andean NR. Alasan para responden yang memilih pilihan tersebut berkata bahwa mereka jarang sekali mendengar brand yang membawakan konsep *genderless fashion* dan pakaian yang ditampilkan dalam media sosial Andean NR terlihat sangat menarik, walaupun tidak sedikit juga yang berkata bahwa pakaian yang dibuat terlihat aneh dan merasa tidak bagus.

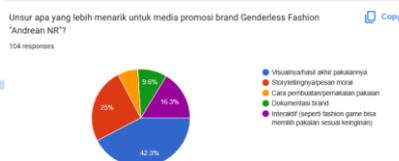
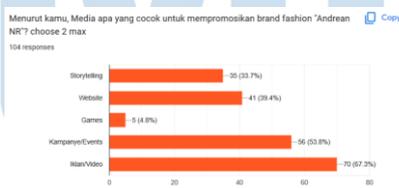
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Apa pendapat kamu setelah melihat fashion brand yang membawa tema Genderless Fashion tersebut? [Copy](#)
104 responses



Gambar 3.9 Statistik Pendapat Responden terhadap Fashion Brand Andrean NR.

Kuesioner juga memperlihatkan media sosial dari Instagram dan Tiktok yang digunakan untuk mempromosikan brand Andrean NR kepada responden untuk meminta pendapat mereka mengenai media yang digunakan. Sekitar 67% merasa tidak ada masalah dengan media yang digunakan, namun 33% berkata bahwa didalam akun tersebut masih terlihat kurang tersebar, informasi yang sedikit mengenai pakaian yang dibuat dan kurang promosi secara khusus untuk brand mereka. Lalu sekitar 40.4% merasa menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media utama promosi brand mereka sudah cukup. Namun 38% merasa walaupun medianya sudah cukup, secara konten bisa dipertambahkan dengan promosi dan konten yang membuat viral sehingga bisa menjadi lebih populer. Sekitar 67.3% responden berkata bahwa media promosi yang dapat dibuat untuk mempromosikan brand Andrean NR lebih jauh dalam bentuk video/iklan, dengan unsur 42.3% visual pakaian yang dibuat dan 25% *storytelling*/pesan moral yang perlu diperhatikan dalam perancangan media untuk brand Andrean NR.



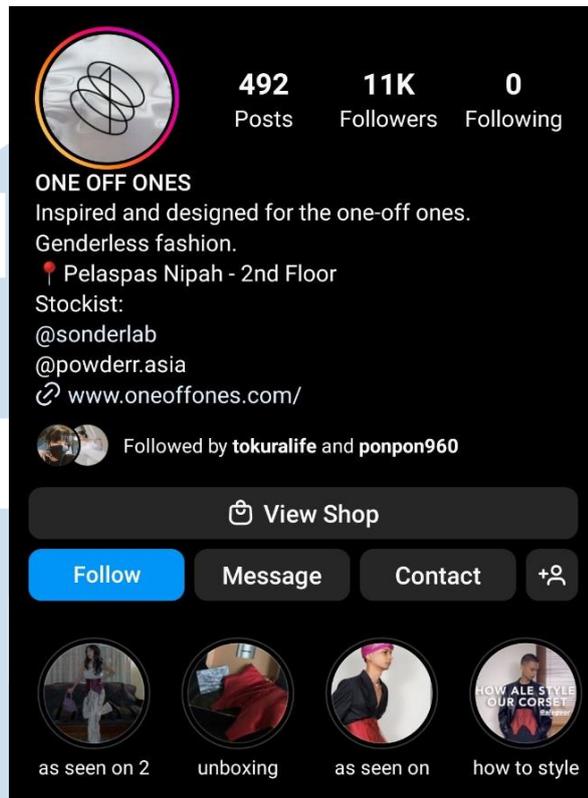
Gambar 3.10 Statistik Pendapat Responden Terhadap Media Promosi untuk Brand Andrean NR.

3.2 Studi Kompetitor

Selain melalui metode kualitatif dan kuantitatif, dilakukan juga mengumpulkan data lain dengan melakukan studi eksistensi terhadap media promosi berupa kompetitor *brand* yang membawakan tema *genderless fashion* di Indonesia. *Brand* yang dimasukan kedalam studi kompetitor merupakan *brand indie* Indonesia bernama One Off Ones. *Brand* One Off Ones merupakan *high fashion brand* yang berbasis di Jakarta Selatan dan sudah berdiri sejak 2021. Pakaian dalam *brand* One Off Ones memiliki *range* harga dari tiga ratus delapan puluh delapan ribu sampai dua juta lima ratus ribu rupiah. *Brand* tersebut membawakan tema *genderless* kedalam pakaian mereka yang terinspirasi dari musik, seni, arsitektur, pertunjukan serta berbagai subkultur, dan mendorong pengguna *brand* untuk bebas mengekspresikan diri. *Brand* One Off Ones menunjukkan maskulin dan feminim dengan menentang stigma dalam gender, menunjukkan visual non-binary dari sebuah pakaian. One Off Ones menciptakan keseimbangan antara pakaian siap pakai dan pakaian sehari-hari, dengan desain yang lebih konseptual, eksperimental, dan tidak menetapkan batasan untuk jenis kelamin sehingga menciptakan lebih banyak ruang untuk fluiditas dalam mode. *Brand* One Off Ones membuat toko fisik pada tanggal 16 Desember 2022 di Pelapas Nipah, Jakarta Selatan. Toko fisik tersebut buka tiap Selasa sampai Minggu dari 12 siang sampai 8 malam.

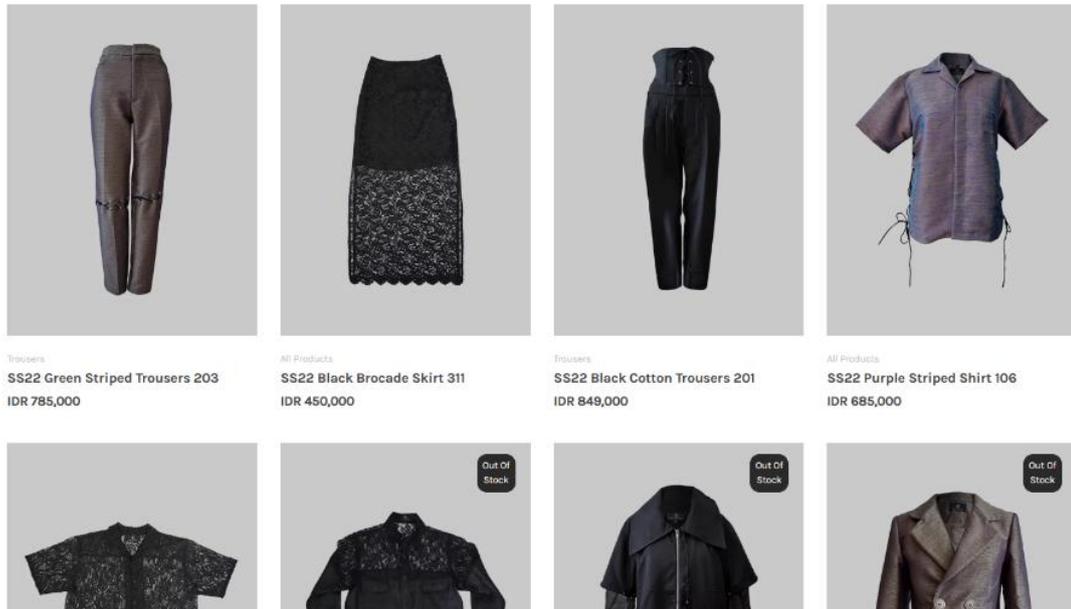


Gambar 3.11 Post Jadwal Aktif Toko Fisik One Off Ones
Sumber: https://www.instagram.com/one_off_ones/



Gambar 3.12 Akun instagram One Off Ones
Sumber: https://www.instagram.com/one_off_ones/

Brand One Off Ones menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama proses penyebaran konten produk mereka. Instagram *brand* One Off Ones dibuat sejak Desember 2020 dan sudah memiliki 11k followers dan 492 konten yang telah dipublikasi. Konten yang telah dibuat oleh brand One Off Ones mendapatkan bantuan eksposur dari kolaborasi bersama *influencer* dan aktif dalam pembuatan konten. Pembuatan konten di dalam media sosial Instagram *brand* One Off Ones sering menunjukkan visual pakaian mereka, pakaian rekomendasi dari *brand*, *repost* dokumentasi *influencer* yang memakai pakaian mereka, dan katalog *photoshoot* koleksi pakaian *brand*. Selain menggunakan media sosial Instagram, *brand* One Off Ones juga menggunakan media lain yang terdiri dari Tiktok, *website*, dan *online shop* dalam Instagram sebagai metode pembelian produk mereka.



Gambar 3.13 Website Official One Off Ones
Sumber : <https://www.oneoffones.com/en>

Brand One off Ones menggunakan *website* yang menjadi media transaksi utama pembelian secara online untuk mempermudah konsumen yang merasa tidak mampu untuk datang ke toko lokasi atau tidak nyaman dengan pembelian via komunikasi *direct message* Instagram. Selain itu, dalam website tersebut sudah disediakan katalog pakaian yang dijual beserta dengan harga pakaian tersebut. *Website* tersebut juga memberikan informasi lebih mengenai pembentukan *brand*, pengalaman yang telah dibuat oleh *brand*, dan memberikan akses untuk media sosial yang aktif seperti Instagram, Tiktok dan Facebook. *Brand* One off Ones juga aktif dalam pemberitahuan informasi mengenai brand mereka baik dari konten hingga jadwal penjualan pakaian mereka di Instagram. *Brand* menunjukkan berbagai hal dari jadwal pembukaan toko, konsep tema pakaian yang dijual, katalog favorit konsumen, dan katalog pakaian rekomendasi dari *brand*.

3.3 Studi Eksisting

Setelah melakukan riset menggunakan media sosial, terdapat satu studi eksisting terhadap media promosi yang berupa *brand* dengan metode penjualan bertema *genderless fashion* juga di Indonesia dan video yang sudah pernah dipublikasikan dengan membawa tema *genderless fashion* hasil karya mahasiswa dan mahasiswi yang membawa nama *brand* bertema *genderless fashion* di Indonesia melalui Youtube. Iklan berjudul “One Off Ones - I Am Who I Am” dibuat oleh 3 mahasiswa/i bernama Felicia, Natasya Marcos, dan Sharren Gouwidjaja yang membawa konsep keberanian dari dalam diri sendiri menggunakan pakaian dari *fashion brand* One Off Ones untuk *project Advertising Class Spring 22* dan dipublikasikan melalui youtube pada tanggal 10 April 2022. Dalam iklan tersebut, pada awal video berjalan menunjukkan seorang laki-laki yang menggunakan topeng dengan pakaian polos putih hitam sedang memasuki toilet, menunjukkan logo *brand* One Off Ones. Didalam toilet tersebut, laki-laki tersebut membuka topengnya memandangi diri dengan sedih dan tenaga yang lemas, memberikan kesan dia tidak begitu merasa nyaman dengan dirinya dan berbeda dengan orang lain. Lalu pada saat moment terbawah dia dan terjatuh tidak berdaya untuk bangun kembali, muncul sosok orang yang berpakaian kilau mengatakan kalimat “All genders are accepted, all pronouns are valid, all body types are beautiful” kepada laki-laki tersebut.



Gambar 3.14 Skenario Pertama Video One Off Ones – I Am Who I Am
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=w7gcIahYUNI>

Setelah mengulurkan tangan untuk kepada laki-laki tersebut, dia mulai masuk kedalam kereta sendirian dan pada saat keluar dia memiliki nekat untuk berpenampilan seperti orang yang sebelumnya membantu dia dengan menggunakan korset dan rok. Dalam penampilan tersebut dia menunjukkan keberanian yang sebelumnya tidak terlihat, berjalan diluar dengan menunjukkan kebebasan yang

sedang dirasakan, menjadi lebih percaya diri dan bahagia. Namun seketika dia mengalami kerabunan dan jatuh, pada saat dia sadar kembali di posisi awal pertama kali jatuh dilantai mempertanyakan kejadian sebelumnya hanya sekedar mimpi atau tidak. Di saat itu dia menyadari bahwa yang dia alami sebenarnya berada dari dalam dirinya dan itu pilihan dia untuk menunjukkan sisi percaya diri dia.



Gambar 3.15 Skenario kedua Video One Off Ones – I Am Who I Am
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=w7gcIahYUNI>

Dari video tersebut secara visual sudah menunjukkan makna dan tujuan yang ingin disampaikan oleh para creative director, namun ada beberapa sisi dalam video yang kurang menarik. Menurut Joe Lambert (2012), dalam penyampaian sebuah cerita perlunya pengaturan dalam informasi yang ingin disampaikan sehingga dapat menarik perhatian para penonton untuk ikut berpikir mengenai makna dalam cerita tersebut. Di mulai dari muncul karakter yang membantu laki-laki tersebut, berdasarkan cara pengambilan video memiliki kesan tokoh tersebut memiliki aura misterius namun dalam beberapa skenario langsung ditunjukkan muka mereka.

Hal tersebut dapat membuat *impact* dari kehadiran tokoh menjadi kurang besar. Lalu pada saat laki-laki tersebut menaiki kereta dan berdiri tidak memiliki kesan bahwa dia ingin berubah dan asal mendapatkan pakaian yang sama dengan tokoh misterius tersebut tidak diketahui. Didalam video tersebut tidak begitu menjelaskan peran sosok tokoh misterius dan alasan menghilangnya tokoh tersebut. Lalu, dialog “*All genders are accepted, all pronouns are valid, all body types are beautiful*” yang disampaikan tidak menyesuaikan pesan video yang ditujukan oleh para Creative Director dengan visual alur yang menunjukkan masalah keberanian dibanding keterbatasan *stereotype* masyarakat.

3.4 Studi Referensi

3.4.1 Eve Music Video – Yoku



Gambar 3.16 Skenario Pertama Musik Video Yoku
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=w6G7Yfp1pVE>

Yoku merupakan *music video* buatan Eve, penyanyi artis Jepang yang sering membuat musik menggunakan visual animasi untuk menceritakan skenario tiap lirik yang dinyanyikan. Didalam musik video Yoku ini, Eve menyanyikan isu kekosongan yang dialami ketika memikirkan hal-hal yang sebenarnya tidak perlu dan ingin memberikan pesan kepada semua orang untuk mengikuti arus hidup saja daripada terlalu pusing memikirkan masa depan yang belum pasti. Pada menit pertama musik video, menunjukkan 7 karakter dalam bentuk hitam putih yang sedang menjalani kehidupan masing-masing dengan membawa nuansa mencari sesuatu lebih.

Mereka melakukan aktivitas mereka dengan rasa tidak ada motivasi yang bisa membuat mereka maju dengan bahagia dan mulai merasa bosan dengan semua yang sedang terjadi. Lalu pada pertengahan musik video, muncul beberapa unsur berwarna dalam bentuk balon berterbangan dan *eyeshadow* para karakter yang menunjukkan adanya warna yang mulai membuat mereka semua merasa terinspirasi menjalani hidup. Setelah itu, pada bagian reff kedua musik muncul kalimat “*Let’s love useless things. We don’t have enough time to think about the meaning.*” dan menunjukkan gumpalan balon berwarna yang bersatu dan meledak, menunjukkan keseluruhan warna dari tiap karakter dan keunikan mereka. Hal tersebut menunjukkan kebebasan yang ingin disampaikan untuk menikmati segala

sesuatu yang sedang terjadi dan tidak perlu mengkhawatirkan masa depan yang belum pasti sehingga dapat menunjukkan keunikan warna tiap individu dan bahagia dengan diri mereka sendiri.



Gambar 3.17 Skenario Kedua Musik Video Yoku
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=w6G7Yfp1pVE>

Pada bagian terakhir musik video, muncul satu karakter dengan percaya diri berjalan menuju cahaya dan memperlihatkan tulisan yoku di muka dia dan menunjukkan bahwa tokoh tersebut siap menjalani hidupnya dengan percaya diri. Musik video tersebut menjelaskan kesusahan dalam merasa keyakinan yang biasa dialami oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari. Visual berupa animasi dari musik video tersebut memberikan kebebasan dalam mengekspresikan tiap karakter, terutama saat munculnya warna yang memberikan kesan penuh ketidakterbatasan dan kebahagiaan terhadap diri mereka untuk menjalani hidup.



Gambar 3.18 Skenario Ketiga Musik Video Yoku
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=w6G7Yfp1pVE>

3.4.2 Pocari Sweat *Commercial* Bintang SMA



Gambar 3.19 Iklan Pocari Sweat Bintang SMA 2019
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=DCfk7tc_KqE

Iklan Pocari Sweat ini muncul pada tahun 2019, bertujuan untuk mengajak para anak remaja menjalani hidup dengan impian lebih tinggi dan semangat menunjukkan bakat mereka di Bintang SMA. Bintang SMA merupakan ajang pencarian bakat siswa-siswi SMA/ sederajat di Indonesia secara daring. Di dalam iklan tersebut menunjukkan seorang laki-laki dan perempuan berdomisili yang berbeda, menjalani kehidupan mereka sebagai anak SMA Indonesia tetapi merasa ingin melakukan hal yang lebih di dalam hidup mereka. Menunjukkan ada sebuah acara dari memberi lihat brosur final bintang SMA sehingga mereka berdua berjalan jauh dari rumah mereka dan menikmati pemandangan disekitar mereka secara bersamaan dalam perjalanan mereka bertemu di satu tempat. Iklan tersebut ingin memberikan pesan untuk menunjukkan bakat dari diri para audiens dan mengajak penonton untuk meraih mimpi yang lebih besar dengan mengikuti Bintang SMA bersama bantuan Pocari Sweat. Visual yang dibuat oleh Yoshitoshi Shinomiya dari iklan tersebut dibuat dengan indah dan menunjukkan energi yang dibutuhkan untuk menyalurkan energi dan kreativitas mereka. Iklan tersebut mengalami sukses dalam penyebaran hingga memiliki jumlah *views* lebih tinggi sampai 15 juta *views* dibandingkan iklan lain yang dikeluarkan Pocari Sweat pada tahun yang sama.

3.5 Kesimpulan

Setelah melakukan metodologi penelitian, studi media eksisting, dan referensi, menyadari bahwa *brand* Andrean NR mengalami banyak perkembangan dibandingkan tahun pertama *brand* tersebut berjalan dari mengikuti *fashion events* dan konten yang sudah dibuat di akun pribadi tiktok pemilik *brand* tersebut. Namun, *brand* Andrean NR masih terhitung brand baru sehingga masih dalam proses pengembangan *brand awareness* mereka. Hal tersebut memiliki dampak dalam engagement di media utama *brand* mereka yang masih sedikit. Lalu, pendapat masyarakat Indonesia mengenai *genderless fashion* terbukti mengalami perkembangan dan keterbukaan terhadap topik tersebut walaupun masih terpandang tidak normal. Terdapat konten video iklan yang dibuat membawakan *brand fashion* bertema *genderless fashion*. Pesan dari iklan tersebut cukup tersampaikan dengan membawa topik permasalahan dalam diri seseorang. Namun secara visual dalam alur cerita iklan tersebut masih memiliki kekurangan dalam memberikan penekanan terhadap pakaian yang ditunjukkan. Selain itu, iklan yang menggunakan metode animasi memiliki kebebasan yang lebih dalam membentuk visual menceritakan keindahan dan kreativitas dalam alur cerita.

3.6 Metodologi Perancangan

Dalam pelaksanaan suatu perancangan, dibutuhkan pemikiran yang kreatif dengan tujuan untuk mendapatkan solusi yang sesuai atau melebihi ekspektasi klien. Metode yang digunakan dalam pembuatan perancangan mengikuti tahap-tahap yang dijelaskan oleh Robin Landa. Metodologi perancangan yang digunakan dalam pembuatan perancangan Animasi Interaktif untuk pembuatan media promosi mengikuti desain proses Robin Landa (2018) dengan menggunakan lima tahap yang terdiri dari *orientations, analysis, conception, design, implementation*.

1) *Orientation*

Di dalam tahap orientasi, perancangan dimulai dengan melakukan riset mengenai data dari informasi mengenai *brand* Andrean NR yang terdiri dari data mengenai *brand* Andrean NR, keunikan dari *brand*, posisi *brand* dengan kompetitor, dan status dari *brand*.

2) *Analysis*

Setelah riset yang sudah dikumpulkan pada tahap orientasi, lanjut ketahap melakukan analisis mengenai masalah yang dialami oleh brand Andean NR, mencernakan informasi yang dikumpulkan, dan mengambil kesimpulan solusi media.

3) *Conception*

Dalam tahap ini, analisis yang telah dibuat mulai diproses secara visual dalam bentuk konsep desain yang *mengandung mindmap, big idea, tone of voice, moodboard, dan storyline* mengikuti data yang sudah dikumpulkan pada tahap *analysis*.

4) *Design*

Setelah mengerjakan tahap konsepsi, mulai membuat karya desain mengikuti hasil konsep dan data yang sudah dikumpulkan. Proses pertama dengan pembuatan karakter, dan *storyboard* untuk bayangan karya media yang akan dibuat.

5) *Implementation*

Pada tahap terakhir, mulai melakukan finalisasi karya yang sebelumnya dibuat pada tahap desain setelah melakukan revisi dan *prototype* bersama dosen pembimbing.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA