

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND BILKOC

Abil Saputra¹, Ferry Fernando², Olvyanda Ariesta³.

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

E-mail : abil.saputra12@gmail.com

ABSTRAK

Media social merupakan *platform* yang paling efektif dalam menjalankan sebuah usaha pada zaman sekarang. Salah satu brand yang memanfaatkan *platform* media social sebagai marketing digital yaitu brand Bilkoc. Bilkoc merupakan brand local yang berlokasi di provinsi Sumatera Barat yang bergerak dalam kebutuhan penampilan seseorang untuk tampil lebih keren dan percaya diri, brand Bilkoc dalam pemasaran digitalnya tentunya memanfaatkan *platform* media social. Tetapi akhir-akhir ini produk brand Bilkoc mengalami perlambatan pemasaran dengan ditunjukkan dari proses penjualan dan komunikasi melalui media social. Hal ini dibuktikan dengan data statistik bahwa angka *engagement* media social brand Bilkoc mengalami penurunan secara berkala. Dari permasalahan tersebut kemudian dilakukan sebuah kajian ilmiah untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh brand Bilkoc. Melalui riset dan analisis data dengan metode *polling* media social didapatkan kesimpulan bahwa media promosi yang selama ini dihadirkan belum mampu secara signifikan menaikkan angka *engagement* dan penjualan produk brand Bilkoc. Maka dirancang sebuah media promosi brand Bilkoc yang mampu menaikkan angka *engagement* melalui media promosi yang dirancang serta menaikkan angka penjualan produk brand Bilkoc. Media yang dihasilkan dari hasil proses yang dilalui, maka ditetapkan bauran media promosi Bilkoc berbentuk, rancangan karakter *mascot*, video, *trailer* animasi, *catalog* produk, *filter* media social, dan *merchandise*. Sehingga bauran media ini mampu menaikkan daya beli produk yang sebelumnya menurun menjadi angka yang lebih tinggi dalam hal komunikasi produk.

Kata Kunci: Bilkoc, Platform, Sosial Media, Promosi, Engagement

ABSTRACT

Social Media is the most powerful platform for running a business nowadays. Bilkoc Clothing Brand is among those who utilize social media for digital marketing. Bilkoc is a local clothing brand based in West Sumatera that is engaged in the fashion industry to make people look good and feel more confident. In order to increase engagement, Bilkoc uses social media power for promotion, but it doesn't work well. Recently, Bilkoc has experienced marketing deceleration, as shown in the sales process and communication through social media. This is evidenced by statistical data that shows Bilkoc's social media brand engagement has decreased over time. Therefore, it needs research to find out the problems with Bilkoc. Through research and data analysis based on the social media poll method, it is concluded that the promotional media that have been presented so far have not been able to increase the number of engagements and sales of the Bilkoc's products. Thus, a promotional media for the Bilkoc brand was designed that was able to increase the number of engagements through the promotional media that was designed and increase the sales of Bilkoc's products. After conducting research, it was determined that the Bilkoc's promotional media mix

was in the form of; mascot character design, video, animation trailer, product catalog, social media filter, and merchandise. This media mix is able to increase the purchasing power of products which previously decreased to a higher number in terms of product communication.

Keywords: Bilkoc, Platform, Social Media, Promotion, Engagement

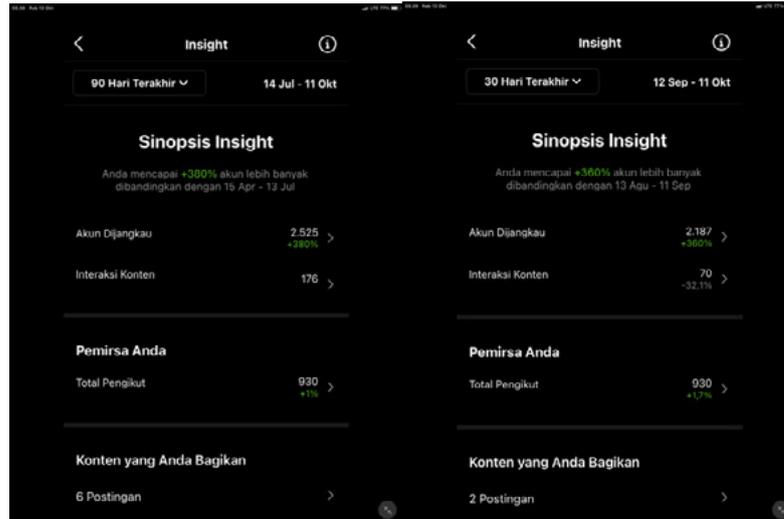
A. PENDAHULUAN

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

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

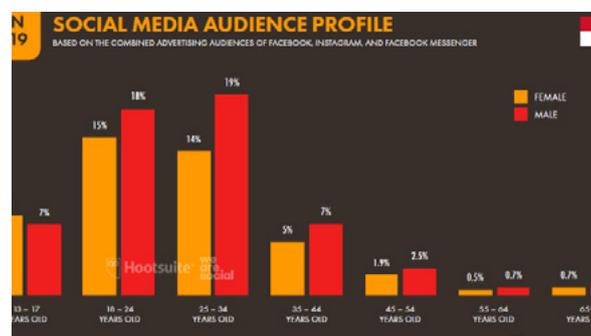
Selama ini Bilkoc melakukan penjualan di *platform social media* yang mana pelanggan ketika membeli produk Bilkoc transaksinya melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Melihat dari segi jumlah *follower* tentu akun Bilkoc tidak kalah saing dengan akun-akun brand yang sudah ada sebelumnya, tetapi apa yang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

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

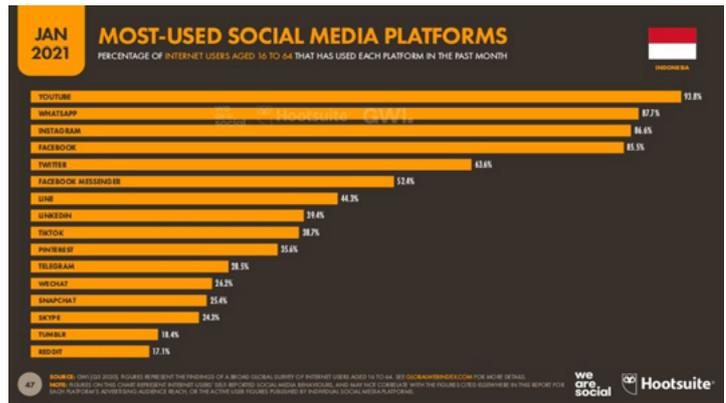


Gambar 1. Insight Instagram
[Sumber: Instagram Bilkoc, 2021]

Bahwasannya penurunan interaksi sesuai data gambar di atas disebabkan karena konten interaksi dengan *followers* Bilkoc dengan permasalahan konten yang dihadirkan monoton. Tidak ada pembaharuan komunikasi dengan *followers* Bilkoc itu sendiri. Konten monoton yang dimaksud yaitu pengulangan jenis konten foto produk walaupun hanya beda *eksen* figurenya serta produk. Tetapi cara dan bentuk interaksinya sama seperti dengan yang sudah-sudah di lalui sebelumnya. Pada data di atas dapat dilihat penurunan interaksi mengalami ketersendatan dengan angka - 32,1% hampir dari interaksi konten mengalami penurunan interaksi. Tentunya dari hal ini perlu mengadakan analisi permasalahan sebagai bentuk pemecahan masalah, sehingga nilai akhirnya yaitu perubahan atau transformasi interaksi yang mampu meningkatkan Kembali *engagement*. Dari hal demikian tentunya *brand* Bilkoc harus melakukan pembaharuan dalam segi komunikasi interaktif terhadap konsumen di media sosial. Salah satu solusi bentuk transformasi interaksi Bilkoc yaitu dengan menghadirkan *bauran media promosi* yang mana tujuan dari promosi ini diharapkan memberikan impek yang cukup besar dalam mempromosikan *brand* Bilkoc. Promosi produk Bilkoc melalui media sosial yang sasarannya para remaja tentunya akan menghasilkan nilai komunikasi yang di inginkan karena para remaja sangat menyukai akan perubahan, hal baru yang *uptodate*, dan menggunakan *social media*.



Gambar 2. Data Statistik Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia
[Sumber: (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari,2021>)]



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

Sesuai data yang di himpun akan pengguna media sosial aktif di Indonesia berada di rentang 18-34 tahun dengan pengguna *platform* media sosial *YouTube*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Tentunya hal ini bisa di dimanfaatkan dalam segi transformasi komunikasi. Khususnya dalam bidang komunikasi Bilkoc. Dapat ditilik bahwasannya remaja dimanapun dia berada sekarang pada umumnya sudah menggunakan media sosial. Tepatnya Para remaja yang hidup di daerah yang berkembang dan perkotaan. Dengan kebiasaan menggunakan *social* media di dalam kesehariannya menjadi gaya komunikasi yang sangat efisien dalam memanfaatkan *platform-platform* yang langsung menyentuh konsumen. Salah satu media relevan terhadap hal ini yaitu bauran media promosi yang keterkaitannya langsung dengan konsumen. Bauran media promosi ini sangat dekat dengan kebiasaan para remaja pengguna *social media* seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Hal ini dikarenakan action dari desain yang dihadirkan nantinya akan mewakili sisi emosional target *audiens*. Sehingga bauran media promosi nantinya diharapkan mampu bekerja dengan baik untuk menaikkan *engagement brand* Bilkoc.

B. METODE PENELITIAN

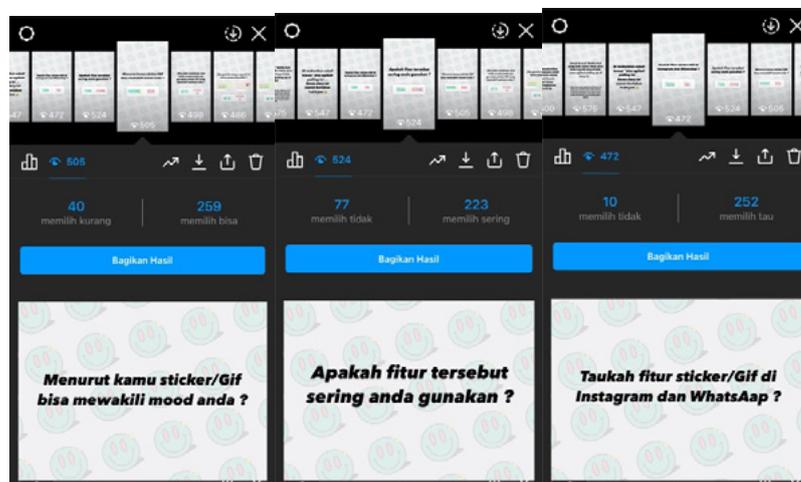
- 1. Pengumpulan Data
 - a. Observasi

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



Gambar 4. Mini Store
[Sumber: Abil Saputra, 2021]

b. Wawancara



Gambar 5. Poling Instagram
[Sumber: Abil Saputra, 2021]

Hasil Wawancara diatas melalui media *polling* Instagram dapat disimpulkan bahwa pengguna instagram menyatakan lebih menarik memilih gaya komunikasi menggunakan visual untuk menyampaikan pesan. Bentuk *visual* yang dimaksud yaitu karakter *mascot* yang di eksekusi dalam bentuk *sticker GIF*. Dengan alasan *mascot* karater tersebut dianggap telah mewakili pesan yang akan disampaikan dengan eksekusi visual yang langsung berdekatan dengan sisi emosional pengguna. Selain itu dari segi efesiensi waktu, penggunaan karakter *mascot* lebih efesien dan tidak perlu melakukan proses pengetikan untuk kata atau kalimat yang singkat.

c. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi: buku, majalah, jurnal, artikel, surat kabar dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya. Kasus ini studi Pustaka berkedudukan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam Perancangan Media Promosi

Bilkoc. Maka dari itu perlu di siasati dengan cara menggabungkan berbagai referensi, baik itu yang berasal dari buku media cetak maupun media *online*.

d. Dokumentasi



Gambar 6. Keikutsertaan Bilkoc di event authenticity
[Sumber: Abil Saputra, 2021]



Gambar 7. Produk lain dari Bilkoc
[Sumber: Abil Saputra, 2021]

2. Analisis Data

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

a. Segmentasi Target Audiens

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

1) Geografis

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

2) Demografis

Secara demografis perancangan ini meliputi jenis kelamin, umur, Pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan tingkat penghasilan. Segmentasi demografis dalam hal ini di Khususkan kepada masyarakat konsumen menengah kebawah. Akan tetapi masyarakat konsumen menengah kebawah bisa memiliki atau menikmati pelayanan yang maksimal dari Bilkoc, yang mana dalam perkembangannya Bilkoc memiliki loyalitas dalam antrian kebutuhan konsumen dengan memperhatikan keinginan konsumen, yang selalu memberikan produk yang berkualitas terhadap konsumen. Secara spesifik dapat di kategorikan diantaranya:

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : Remaja 10-24 tahun

Tingkat Pendidikan : tidak membatasi pada bidang pendidikan

Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta

3) Psikologis

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

C. PEMBAHASAN

1. Landasan Teori

Pop Art

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

Pop Art atau Seni Pop merupakan seni yang berkembang di Amerika yang lahir akibat tidak puas terhadap berkembangnya gaya Ekspresionisme yang melanda kaum akademis dan menempati kelas yang besar saat itu yang dianggap tidak memberikan sumbangan pada masyarakat. Maka pandangan para tokoh penentang ekspresionisme Amerika seperti; Andy Warhol, Leo Lisctenstein, Claes Oldenburg, Janes Rosenquist mencoba melemparkan karya popnya terhadap public secara besarbesaran lewat karya grafis kontemporernya, sebagai reaksi tidak puasnya pada gaya Ekspresionisme yang melanda budaya Amerika saat itu.

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

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

- a. Populer (didesain untuk audience secara luas);
- b. Sebagai solusi jangkapendek;
- c. Dapat dihabiskan (mudah dilupakan);
- d. Berbiaya murah;
- e. Diproduksi secara massal;
- f. Muda (cocok untuk anak muda);
- g. Jenaka;
- h. Menggairahkan;
- i. Memiliki maksud;
- j. Memiliki daya tarik;
- k. Bisnis yang besar.

Sedangkan, menurut Sipperley (2013:12) adalah lukisan-lukisan *Pop Art* cenderung memiliki warna-warna yang mencolok, biasanya merah, kuning, dan biru. Gambar-gambar di dalam *Pop Art* berupa gambar yang flat seperti dalam buku-buku komik. Ikon-ikon dari budaya populer sepertinya sudah memperoleh dukungan di masyarakat yang menyaingi politisidan pengusaha kala itu. Ini menjadi sangat memungkinkan bahwa pada zaman Elvis Presley dan Mickey Mouse, yang kemudian memunculkan seniman Pop Amerika seperti Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Henri Dauman, Tom Wesselmann, Marisol Escobar, yang kemudian merebak ke seluruh dunia. Awal kemunculan Pop Art ditandai dari karya *Pop Art* yang ada di London, Inggris, dimana sebuah grup yang berisikan seniman-seniman muda yang terus berkembang pada zaman seni yang sudah mapan saat itu. Di akhir 1940an, Eduardo Paolozzi seorang seniman Skotlandia, mulai membuat kolase-kolase yang menyindir, dengan menggunakan klip-kliping dari koran-koran dan majalah-majalah Amerika. Selain itu, dia juga membuat jajaran absurd foto yang

bersifat cabul yang diambil dari foto tubuh perempuan dan pria dengan gambar dari produk-massa di Amerika seperti mobil dan botol soda.

Pada tahun 1952, Paolozzi dan sebuah grup kecil yang memiliki pemikiran yang sama sebagai “para seniman muda” dan kritikus-kritikus, yang didalamnya termasuk Richard Hamilton, Nigel Henderson, Lawrence Alloway, dan Reyner Banham, memulai sebuah pertemuan informal di Institute of Contemporary Arts in London. Kelompok ini menyebut diri mereka sebagai Grup Independen, mereka bergema menggunakan Dadaism dengan menjadikan tantangan, bahwa seni ini memiliki klaim untuk memiliki status tinggi di masyarakat, dan menantang untuk bersukaria dalam kegembiraan visual dan mempengaruhi budaya populer di Amerika Serikat. Sampai hari ini, menjadi sebuah tempat berkumpul untuk seniman-seniman muda, arsitek-arsitek, dan para penulis yang sebaliknya memiliki sebuah tempat untuk terus saling berhubungan, London memiliki sebuah tempat lain berupa sebuah kehidupan cafe seperti halnya Paris, dimana tanpa pembukaan-pembukaan Pameran seperti yang ada di New York.

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

Alloway menggunakan nama “Pop Art” untuk mendiskripsikan produk seni massa di dalam media periklanan, dari ilustrasi dalam majalah-majalah, dari film dan musik tarian. Di sisi lain, Secara sederhana *Pop Art* merupakan lukisan dan gambar patung yang meminjam gambar-gambar dari budaya seni massa tinggi meniru seni rendah; seperti produk-produk komersial, produk-produk iklan, kliping-kliping dari koran, meskipun buku-buku komik dan pornografi juga menjadi sasaran untuk seniman pop, dimana didalamnya mengangkat materi-materi vulgar ke status dari budaya ‘high-brow’. Kemudian diperkuat oleh Hauser tentang lukisan pop, bahwa:

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

Alloway juga sadar tentang adanya anti-tesis antara *Pop Art* dan Populer Art, tapi melihat keduanya, sebagai satu di dalam seni-rakyat; contohnya, dekorasi yang digunakan di penginapan-penginapan, hiasan dan stand pasar rakyat, dan hal-hal semacam itu, berupa variasi dalam lagu-lagu, dan literasi rongsokan—dimana

untuk dan dengan orang-orang dalam 'rasa' yang dangkal dalam seni, serta *Pop Art* dibuat untuk orang-orang dengan segala macam 'rasa' yang bisa diterima oleh masyarakat secara luas yang dibuat oleh artis profesional yang terlatih. *Pop Art* meniadakan autonomi dan tetap ada dalam pekerjaan individual seorang artis. *Pop Art* dipandang sebagai seni 'dangkal' yang miskin akan esensi, dilain sisi, *Pop Art* menjadi sebuah ekspresi pembuatnya untuk merepresentasikan kehidupan sehari-hari kepada orang-orang yang tidak biasa mendapatkan pengetahuan seni, maupun pendidikan seni. Berdasarkan fakta-fakta yang ada dalam tanda-tanda dari pop itu sendiri terdapat bahwa keduanya (pop dan budaya populer) memiliki substansi dan ketidak-esensial dalam pandangan seni, termasuk *Pop Art*, merupakan sebuah bentuk komunikasi *visual*.

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

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

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

Gaya seni rupa, akan merepresentasikan "Jiwa Jaman" masing-masing.

Dalam pameran seni rupa “Kepribadian Apa” mencoba membuka jiwa jaman yang baru, yang juga menggunakan nuansa *Pop Art* untuk menunjukkan era baru seni rupa di Indonesia. Seperti menggunakan gambar pantat untuk memberikan isi terhadap karya seninya, yang diambil dari foto. Hal ini memberikan angin segar kepada Seni Rupa Indonesia untuk berkembang, setelah sebelumnya dikuasai aliran romantik dari seniman-seniman belanda dan peperangan ideologi dengan LEKRA (Lembaga Kebudayaan Rakyat). Pada dekade berikutnya, dimana seniman rupa-nya yang berada pada angkatan 1990-sekarang, kelahiran 1955an dan 1975-an, Merajai seni rupa modern Indonesia. Lulusan akademi Bandung dan Yogya menyebar menjadi pengajar di seluruh akademi Seni Rupa yang kemudian dibentuk. Kala inilah, muncul keterbukaan Indonesia atas masuknya segala macam jenis seni rupa dunia kontemporer. Diadakannya pameran-pameran yang berkelanjutan tentang Seni Rupa kontemporer, dan begitupun setelahnya. Salah satunya jenis seni rupa dunia kontemporer yang masuk Indonesia adalah *Pop Art* Amerika (Sumardjo, 2009:140). Salah satu seniman Indonesia lainnya yang bergerak dalam bidang *Pop Art* adalah Bambang Pramudiyanto. Konsisten dalam membuat lukisan *Pop Art* dari tahun 1990-2000an.

Pada saat itu juga *Pop Art* masuk ke ranah desain. Majalah Musik Aktual, salah satu majalah musik yang sangat populer di kalangan generasi muda menyerap gaya Pop ke dalam bentuk ilustrasi, poster, dan desain halaman/rubrik yang ada dalam majalah tersebut (Sachari & Sunarya dalam Wardana, 2012: 19-20). Seiring berjalannya waktu, pop-art masuk dalam desain grafis di Indonesia, dimana salah satunya, majalah desain grafis “Concept” edisi 17, mengangkat tentang *Pop Art*. Penggunaan karakter komik. Begitu kuat dalam cover majalah Concept edisi 17 ini. Cover majalah ini, berusaha menarik pandangan audiensnya melalui gaya komikal dengan obyek yang provokatif, dengan menggunakan warna yang mencolok, layaknya *Pop Art* di Amerika. Dengan menggunakan olah visual komik, tim kreatif Concept berusaha menampilkan menggunakan budaya massa, berupa komik, untuk menampilkan sebuah bentuk karya *Pop Art* yang digunakan untuk khayalak ramai, yang tujuannya untuk menarik Audience agar tertarik membaca isi dari majalah tersebut. Ini yang menjadikan bukti bahwa, dunia desain grafis di Indonesia telah dimasuki ide-ide *Pop Art* sebagai sebuah visual yang digunakan dalam komoditas yang berupa majalah. Pada perkembangannya, *Pop Art* kemudian diubah oleh Wedha Abdul Rasyid sebagai sebuah gaya yang dinamakan Wedh’s *Pop Art Portrait* (WPAP). Melalui komunitasnya, WPAP menyebarkan gaya Pop Art ala Wedha sebagai sebagai sebagai identitas *Pop Art* Indonesia.

Pop Art berkembang sangat pesat semenjak pemikiran Industri di Amerika dan Inggris terapkan dalam kehidupan keseharian masyarakatnya. Seniman, khususnya seniman rupa, tidak tinggal diam dalam industrialisasi ini, ide-ide tentang menampilkan keadaan masyarakat melalui seni, yang juga sebagai bentuk perlawanan abstrak ekspresionis yang kala itu merebak, memberikan celah yang besar terhadap pelaku seni *Pop Art* memberikan pandangan ide-ide baru dalam karyakaryanya. Kemunculan-kemunculan *Pop Art* ini merebak, walaupun ternyata *Pop Art* harus mati muda, untuk menebus kesalahannya, sebagai pengkritik kehidupan sosial saat itu pada dunia Industri, yang terjadi pada 1970-an. Seni

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

2. Proses Penciptaan

a. Konsep Penciptaan

1) Konsep Verbal

Konsep verbal dalam perancangan media promosi *brand* Bilkoc ini dilakukan melalui strategi kreatif dengan memilih dan merangkum berbagai hal yang dianggap sebagai konsep dasar promosi. Media promosi *brand* Bilkoc ini akan disajikan dengan konsep sederhana dan ringan dalam penggunaan kalimat verbal yang berisikan berbagai kalimat ajakan, remainder, atau hanya ucapan semata. Konsep verbal nantinya akan menggambarkan maksud dari garapan media promosi ini. Terdapat kalimat-kalimat ajakan untuk membeli produk *brand* Bilkoc. Konsep verbal ini mengutamakan fungsi dari kalimat dalam hal atraktif dan interaksi *brand* dengan target audines. Kalimat yang ditetapkan lebih pada kalimat yang berdekatan langsung dengan kebiasaan kehidupan target audines sehingga lebih memudahkan penulis mempromosikan *brand* Bilkoc. Kalimat yang dimaksud dalam konsep verbal ini diperuntukan pada penempatan media cetak terutam audio *visual* dan poster. Studi *copywriting* dalam hal ini yaitu:

- a. Kalimat ajakan dalam berbelanja (*Cashback, Kumpulkan koin, Order now, Keep spirit, Summer collection*).
- b. Terdapat tema rancangan semangat, kepercayaan, impian, dan imajinasi yang disajikan dalam beberapa bentuk rancangan media. Sajian media yang dimaksud dalam bentuk penjelasan tema berbentuk deskripsi dan sajian *visual* dari tema yang dimaksud.

Strategi ini digunakan dalam perancangan *social media content* (instagram), menyajikan materi promosi persuasif yang memotivasi orang untuk mengambil beberapa bentuk tindakan, seperti mengklik tautan, ajakan hingga dapat mempengaruhi (menginfluence) orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Kegiatan ini perlu memiliki struktur atau tahapan dalam menyampaikan nilai-nilai untuk dapat tertanam di benak target audiens dimulai dari *audience personal, values & message, vision, mission, dan tone of voice*.

2) Konsep Visual

Konsep *visual* yang dipilih dalam perancangan ini yaitu

menampilkan sebuah media promosi dengan menampilkan *style pop art* desain dari setiap item yang dipilih. Terdapat *digital art* dan *vector* yang mewakili semua promosi yang disajikan. Konsep promosi yang dihadirkan berupa *audio visual*, foto, dan asset ilustrasi digital yang akan di tampilkan di platform social media yang sesuai dengan penetapan target *audiens* serta diterapkan di bauran media cetak. Dengan begitu beragamnya jenis promosi yang dihadirkan sebagai keterwakilan masing-masing konsep yang ditetapkan dalam bentuk *digital art* dan *audio visual*.

Ekseskusi aset visual mempertimbangkan nilai estetika serta ketepatan konsep *visual*. Selain itu dalam garapan *audio visual* dihadirkan keterwakilan ilustrasi karakter mascot yang diterapkan diberbagai macam jenis media, seperti GIF dan filter Instagram hal ini dikarenakan jenis media tersebut memiliki eksistensi yang cukup tinggi dikalangan pengguna media sosial instagram. Konsep *visual* dilakukan dimulai dari sketsa asset sampai pada finalisasi digital, sehingga asset yang telah di digitalkan mampu diterakan di bauran media yang telah ditetapkan.

Pemilihan aset *digital art* atau *vector* desain dalam garapan media promosi ini dikarenakan digital art memiliki nilai artistik dan estetika lebih tinggi serta berkesan karya tersebut lebih simple mudah dipahami dikarenakan sajian visual mudah dicerna oleh semua kalangan. Selain itu *digital art* atau *vector* akan lebih memiliki nilai daya tarik tersendiri dalam hal layouting dan penerapan bauran media lainnya.

3. Hasil Karya dan Analisis Karya

a. Hasil Karya

1) Maskot

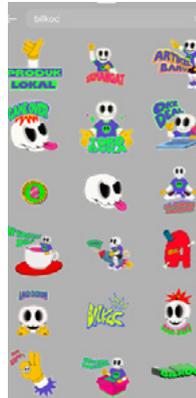


Gambar 8. Desain Maskot
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Strategi penciptaan maskot *Brand Bilkoc* diarahkan dapat membangun kesan di benak masyarakat. Karena penempatan maskot akan terus menerus menjadi alat komunikasi yang selalu diposisikan di samping tema kegiatan promosi produk *brand Bilkoc*. Maskot ini akan ditempatkan pada beberapa media baik secara online ataupun offline dengan skala ukuran disesuaikan dengan kebutuhan tetapi tidak di izinkan merubah bentuk dasar, warna ataupun merusak anatomi bentuk maskot itu sendiri. Teknik yang digunakan dalam proses penciptaan maskot ini yaitu desain 2

dimensi dengan menampilkan identitas dan keunikan dari *brand* Bilkoc itu sendiri. Perwujudan karya maskot ini dibantu menggunakan aplikasi *adobe illustrator* sebagai aplikasi desain 2 dimensi.

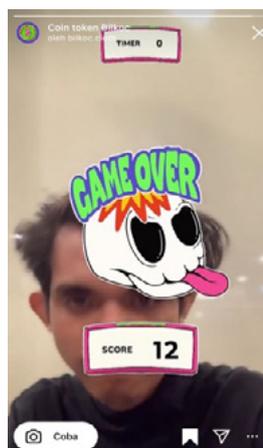
2) *Sticker GIF*



Gambar 9. Sticker GIF
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Strategi penciptaan *sticker GIF* ini diwujudkan dalam bentuk ketersediaan *online*. Sederhananya *sticker GIF* digunakan dalam proses interaksi dua atau tiga arah tanpa harus mengetik hanya dengan mengoleksi *sticker* dan memilih satu *sticker* untuk membalas sesuai dengan topik pembahasan. Sehingga memberikan keefesiensian waktu yang digunakan. Skala perbandingan *sticker GIF* ini disesuaikan dengan kebutuhan online dengan menyasar penggunaan media sosial whatsAap, instagram dan lainnya. Teknik perwujudan ini berbentuk desain 2 dimensi dengan tujuan memberikan kemudahan dalam penggunaan *sticker GIF* tersebut.

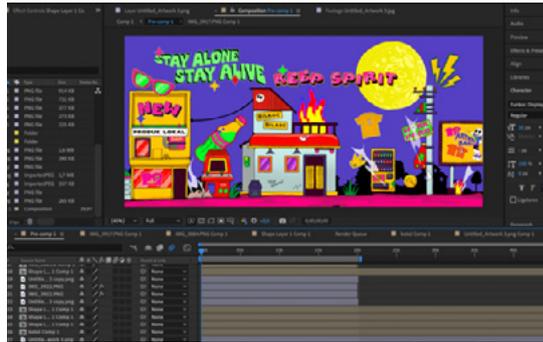
3) Filter Instastory Media Sosial



Gambar 10. Filter Instastory
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Filter sosial media dipilih dikarenakan filter sekarang sedang banyak digandrungi oleh penikmat media sosial khususnya media sosial instagram. Selain itu untuk memperluas jaringan promosi brand bilkoc. Startegi kreatif perwujudan karya ini akan diskalakan dalam ukuran 1920 x 1080 px yang dikhususkan untuk instastory instgaram. Sajian *visual* dihadirkan dalam bentuk *visual* 2 dimensi didukung menggunakan perangkat yang memadai.

4) Animasi Pendek / Treiller



Gambar 11. Proses Editing Animasi Pendek
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Animasi pendek ini berisikan informasi mengenai produk terbaru serta kegiatan sehari-hari yang memiliki korelasi dengan garapan. Kedudukan animasi ini hanya untuk pemacing minat dan perhatian target yang disasar sebagai awal komunikasi produk dengan konsumen. Startegi kreatif perwujudan karya ini akan diskalakan dengan ukuran yang disesuaikan dalam bidang kerja lanscape 1080 x 1920 cm agar bisa dipublikasikan dikanal online. Sajian visual dihadirkan dalam bentuk visual 2 dimensi didukung menggunakan perangkat yang memadai dalam proses penciptaanya. Perangkat yang dimaksud yaitu *adobe illustrator* dan *after effect*. Durasi rancangan animasi pendek ini sebagai trailer produk baru selama 34 detik.

5) Audio Visual



Gambar 12. Mockup Audio Visual
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Audio visual dalam rancangan ini berisikan semua informasi mengenai *brand* bilkoc serta produk yang terdapat didalamnya. Sajian dan kemasan *audio visual* tersebut mengusung tema kekinian (modernisasi perkotaan) sesuai perkembangan zaman. Dengan teknik garapan menggunakan kamera digital yang kemudian dilakukan editing melalui aplikasi *adobe primer* dengan skala ukuran landscape (16:9) 1920 x 1080 px sehingga bisa di publikasikan disemua lini online. Yang harapnya *audio visual* ini mampu menumbuhkan minat konsumen dalam membeli atau ketertarikan konsumen terhadap produk *brand* bilkoc ini dengan gaya sajian modern atau kekinian. Rancangan *audio visual* berdurasi 45 detik.

6) Katalog Produk



Gambar 13. Mockup Katalog Product
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Katalog berisikan informasi mengenai produk *brand* bilkoc dalam satu *bundle* cetak katalog. Skala ukuran katalog yaitu A4 dengan dimensi karya potrait. Layouting menggunakan elemen *visual* akan menimbulkan daya tarik tersendiri terhadap konsumen. karenanya desain yang disajikan dikatalog tersebut berstyle modern dan kekinian. Startegi keratif ini disajikan menggunakanperangkat aplikasi *in-design* dan *adobe illustrato*.

7) poster



Gambar 14. Mockup Poster
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Memanfaatkan media poster yang nantinya poster ditempatkan di area yang sesuai di ruang publik untuk menyampaikan pesan dalam suatu event. Media poster ini akan ditempatkan di acara event dan *store brand* bilkoc. Poster media promosi *brand* bilkoc dengan kombinasi *visual* dari rancangan yang kuat, warna, dan ilustrasi dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Perwujudan karya tersebut berukuran A2 42 x 59,4 cm dengan format *potrait* menggunakan teknik digital printing / cetak digital. Aplikasi yang membantu dalam garapan ini yaitu adobe ilustrator.

8) T-Shirt



Gambar 15. Mockup T-shirt
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

T-shirt disini posisinya sebagai produk dari *brand* bilkoc. *T-shirt* tersebut menghadirkan rancangan desain karakter yang disesuaikan bentuknya pada konsep yang telah ditetapkan. Sehingga produk utama *brand* bilkoc tersebut memiliki daya jual, daya tarik dan pembeda dari pada *brand-brand* yang sudah ada sebelumnya. Karakter yang disajikan mengusung konsep *modern* sesuai perkembangan zaman anak muda mas kini dengan diameter ukuran *visual* di *t-shirt* tersebut 15 x 20 cm. Bahan baju yang digunakan yaitu *cotton combed 24s* pada variasi ukuran dimulai dari S sampai XXL.

9) Sticker Pack



Gambar 16. Sticker Pack
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Sticker pack dirancang dan dimaksudkan untuk para konsumen yang tidak memiliki daya kemampuan untuk membeli produk bilkoc secara utuh, maka

brand bilkoc menawarkan stiker patch agar tetap bisa menggunakan *brand* bilkoc dengan karakter yang tidak berbeda dengan produk utama bilkoc. Yang membedakan hanya skala ukuran dan media dalam pengaplikasiannya. Jika produk utama sudah bawaan dari pabriknya terdapat karakter atau ilustrasi khas bilkoc sedangkan stiker patch dia ukurannya kecil dan pengaplikasiannya disetrika pada medai yang berserat kain.

10) Merchandise



Gambar 17. Pin / Bros
[Sumber: Abil Saputra, 2022]

Pin dipergunakan sebagai media memperkenalkan identitas atau sebagai media souvenir dalam hal promosi. Pin menjadi *tools* marketing jamak yang sudah banyak dipakai perusahaan untuk aktivitas promosi produk/ merek. Bros/pin merupakan aksesoris yang berbentuk lingkaran atau kotak yang dapat disisipkan pesan yang berupa teks atau art desain. Pin *button* atau pin promosi banyak digunakan karena biaya yang murah. Terdapat berbagai macam ukuran dan bentuk, akan tetapi umumnya bentuknya bulat. Ukuran pin souvenir terdiri dari ukuran 32,44,58,75 dan 90 mm.

b. Analisis Karya

1) Maskot

Ide dalam penciptaan maskot bilkoc berawal dari karakter produk yang diusung selama ini yaitu *popart colorful*. Penggunaan warna yang *colorfull* dan neon menjadi ciri khas dari *brand* bilkoc dalam mendagangkan produknya kekhlayak ramai. Sehingga maskot yang dirancang tentunya sejalan dengan *style* yang telah ditetapkan sebelumnya serta disesuaikan dengan konsep yang didapatkan. *Style* bilkoc penasarannya kepada anak millennial yang suka mencintai penampilan / fashion dengan sajian visual yang modern sesuai perkembangan zaman. Konsep yang diusung pada maskot ini yaitu *popart colorful*, *popart* sendiri adalah aliran seni yang memanfaatkan simbol-simbol dan gaya visual yang berasal dari media massa yang populer seperti surat kabar, televisi, iklan, media sosial, dan lain-lain dengan gaya moderenisasi.

Penggunaan warna dalam setiap karakter yang dirancang menggunakan *palette* warna yang telah ditetapkan pada studi warna. Sehingga memiliki kesan nilai satu kesatuan rancangan. Selain itu penggunaan warna yang terang dimaskudkan untuk menarik perhatian

konsumen dalam mencari dan menggunakan produk brand *bilkoc*.. selain itu warna yang dipilih dihasilkan dari proses hipotesa target audiens. Karakter yang menggunakan dominan warna biru dengan paduan hijau, kuning dan pink ingin menyapaikan pesan bahwa setiap hidup pasti ada sisi sulit tapi yakin lah aka nada waktu keceriaan dan kesejukan dalam satu waktu yang akan datang. Karakter yang menggunakan warna dominan pink menyamapiakan pesan akan kehangatan dalam sebuah kehidupan serta kedamaian yang menhadapi masa yang akan datang. Karakter yang menggunakan warna dominan hitam atau coklat dengan paduan warna kuning, putih dan hijau menyamapiakn pesan akan kehidupan masa lalu akan bisa dirubah dengan kita berusaha dalam menciptakan sesuatu tanpa mengotak-ngotakan imajinasi dalam berpikir.

2) Karakter

Karakter disini merupakan hal utama untuk penjualan dari *brand bilkoc* berupa *clothing*. *Clothing brand bilkoc* memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan *brand-brand clothing* lainnya. Dikarenakan visual yang dihadirkan didalam produk tersebut merupakan dirancangan secara *special* dan *limited edition* dengan kata lain *visual* yang dihadirkan merupakan hasil daya kreatif yang tidak ada kesamaannya dengan *brand-brand* lainnya. hanya satu-satunya ada di indonesia. style yang digunakan pun *style* yang mengikutin zaman yaitu *popart colorfull*. *Style* ini sangat bersentuhan langsung dengan kehidupan atau sisi kesukaan anak milenial dikarenakan visual yang sifatnya abstrak tetapi memiliki nilai artistik serta estetika yang tinggi. Selain pada bentuk *visual* terdapat warna yang digunakan dalam sajian *visual brand bilkoc*.

Warna yang digunakan warna yang memiliki karakter yang mampu mampu mengembalikan mood atau hanya sekedar menarik perhatian konsumen. warna yang digunakan didalam *visual cloting* yaitu warna neon pastel *colorfull*. Warna yang *colorfull* dengan kombinasi warna yang menghasilkan nilai artistik dan estetika menjadi nilai tambah dikarenakan terjadinya harmonisasi *visual* yang nyaman dalam penglihatan ataupun penggunaanya.

Karakter yang digunakan pada *clotting bilkoc* memiliki kandungan arti yang cukup mendalam dikarenakan karakter tersebut berangkat dari sisi kebiasaan ataupun sisi sosial kehidupan anak milenial pada zaman sekarang. Karakter yang dihadirkan berangkat dari permasalahan yang sering dihadapi milenial yang kemudian dikemas dan diwakilkan keresahaan tersebut dalam bentuk *visual* yang bertujuan mampu mengembalikan mood ataupun kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan *brand bilkoc*. *Visual* yang diwakilkan dalam hal ini yaitu konsep *keep spirit / tetap semangat*. Tetap semangat disini ditujukan kepada milenial yang memiliki mobilitas kehidupan yang beragam sehingga terkadang timbulnya hal-hal yang terduga dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan begitu beragamnya yang terjadi dalam hidup seseorang kita sebagai manusia harus tetap semangat dan ceria dalam meraih sebuah mimpi kehidupan. Masalah ataupun hal-hal teakterduga

timbul tetap harus kita selesaikan tanpa menghilangkan rasa semangat kita untuk menatap dan meniti sebuah impian yang akan datang. Dari dasar itulah penulis merancang sebuah rancangan karakter yang mampu mewakilkan mobilitas kehidupan sosial anak milenial sekarang.

Terdapat beberapa bentuk karakter yang dihasilkan dalam proses rancangan ini. Terdapat karakter yang berbentuk kucing dengan pesan kengahatan, kepedulian, dan cinta. Karakter monster akan menyampaikan kesan *fantasy* dalam pola berpikir. Karakter robot menyampaikn pesan masa depan dan tekhnologi dalam berpikir. Sedangkan karakter alien menyampaikan pesan akan pola berpikir bebas dalam berimajinasi menghasilkan sesuatu hal yang berguna untuk diri sendiri.

3) *Audio Visual*

Audio visual dirancang untuk menjelaskan gambaran produk secara utuh melalui media gerak dan suara sehingga konsumen akan lebih paham dan mengetahui dari sajian informasi yang dihadirkan. *Audio visual* berisikan konten informasi berupa produk cloting terbaru dengan eksekusi garapan *modern* sesuai perkembangan zaman serta konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemilihan *visual* dan musik menjadi pertimbangan yang utama dikarenakan *audio visual* kedepannya mampu memberikan informasi utuh serta terjadinya timbal balik interaksi terhadap *brand* bilcoc.

Style ataupun gaya yang digunakan tetap mengutamakan perkembangan zaman dan konsep yaitu modern, ceria, imajinatif yang diwakilkan dengan sajian-sajian animasi yang dihadirkan, *colorfull* dalam eksekusi karya audio visual ini. Selain menonjolkan *style* dan produk di *audio visual* ini, tentunya penulis berisikan informasi mengenai masing-masing *visual* yang dihadirkan. Dengan maksud tersampainya pesan yang ingin disampaikan melalui *visual* tersebut. Pesan yang ingin disampaikan masing-masing *visual* berkaitan dengan mobilitas kehidupan millennial serta pola berpikir konsumen usia penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya.

4) Animasi Pendek

Animasi pendek ini dirancang dengan isian konten informasi akan kebiasaan millennial yang selalu galau atau bimbang dalam menjalankan kehidupan dengan segudang mobilitas yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Sajian *visual* yang *colorfull* dan *visual* yang menarik sehingga mampu menyampaikan kesan, kebahagiaan, semangat dan keceriaan dari eksekusi karya yang dirancang. Sajian tersebut dibentuk dalam visualisasi benda yang melayang diudara dengan interpretasi kegaluan atau kebebasan milenial dalam segala hal, melayang benda tersebut berada dijalanan yang mobilitas keadaan jalan yang semberaut yang menandakan keadaan millennial yang tidak tertata dikeranagn mencari jati diri. Selain itu monilitas disini diartikan sebagai perjalanan millennial yang begitu banyak monilitas kehiduapn yang dihadapi. Selain itu terdapat kalimat ajakan serta *visual* penggunaan produk sesuai keadaan

atau kondisi penggunaannya. Isi konten yang singkat sangat cocok untuk menyampaikan informasi secara singkat di awal pengenalan produk.

5) *Sticker GIF*

Sticker GIF memanfaatkan fitur media sosial yang menampilkan beberapa ekspresi dasar manusia berdasarkan tujuan ekspresi stiker rancangan *brand Bilkoc*. Menurut Scott McCloud yaitu marah, jijik, takut, senang, sedih dan terkejut yang dapat mewakili ekspresi dari antara pengguna aplikasi *chatting* tersebut.

6) *Filter Instastory Media Sosial*

Filter instastory dirancang berisikan *visual* maskot *brand Bilkoc* yang digunakan sebagai sarana kesenangan dalam mengakses atau menggunakan sarana media sosial khususnya *instagram*. Secara tidak langsung filter membantu ranah promosi *brand Bilkoc* melalui *filter story* media sosial.

7) Katalog Produk

Katalog produk yang dirancang bertujuan untuk sarana pengumpulan semua data informasi mengenai produk, baik yang terbaru atau yang lama. Hal ini akan membantu konsumen dalam mencerna dan mencari informasi berkaitan dengan produk *brand Bilkoc*. Isi konten yang terdapat pada katalog produk yaitu produk *clothing brand Bilkoc*, foto model sebagai sarana daya tarik penjualan, serta informasi yang berkaitan dengan rancangan *visual* yang dihadirkan di produk *brand Bilkoc*. *Visual* yang dirancang tentunya memiliki arti dan alasan tersendiri kenapa bentuk dan rancangan menghasilkan sebuah *visual* yang demikian.

8) Poster

Poster dirancang untuk menyakikan sebuah produk *brand Bilkoc*. Dengan menggunakan model yang mengenakan produk *Bilkoc* menyampaikan bahwa ketika kita menggunakan produk *Bilkoc* maka akan terlihat keren dan fashionable dengan keterwakilan *layouting* serta daya tarik model itu sendiri. Selain mengenai produk *Bilkoc* terdapat sajian informasi mengenai *platform* mana saja yang menyajikan produk *Bilkoc* sehingga dengan mudah kita mendapatkan atau mengakses produk tersebut.

9) *Sticker Pack*

Sticker pack dirancang dengan menggunakan visualisasi rancangan penulis yang sebelumnya telah diaplikasikan ke media *t-shirt*. Selain pada *visual* yang diaplikasikan di *t-shirt* terdapat *visual* lain sebagai tambahan yang memiliki korelasi dengan konsep yang dirancang. Terdapat karakter dalam stiker *GIF*, maskot dan kalimat verbal yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik. *Sticker pack* ini pengaplikasiannya kepada media yang berserta kain dengan sistem tempel panas menggunakan setrika. Tujuannya untuk kalangan milenial yang kurang mampu dalam membeli produk *Bilkoc* dengan harga di atas seratus ribu maka jangan khawatir terdapat *sticker pack* yang harganya terjangkau dengan skala *visual* yang

lebih kecil tanpa menghilangkan fungsi utama yaitu memberikan tampilan menarik ketika menggunakan *brand* Bilkoc.

10) Merchandise

Merchandise brand Bilkoc disini berbentuk visualisasi karakter yang telah dirancang yang memiliki nilai keindahan ketika mengenakannya. Dan bermacam-macam seperti pin, *enamel*, *patch*. Tujuan dari rancangan *merchandise* untuk membantu saran promosi terhadap *brand* Bilkoc melalui media pin/bros

D. KESIMPULAN

1. *Style popart* merupakan *style* ilustrasi dengan menggunakan warna yang terang/*line* sehingga menghasilkan warna yang harmonis dan dapat menarik perhatian target audiens.
2. *Brand* Bilkoc memiliki keunikan dan identitas tersendiri dalam sajian media yang selama ini diusung yaitu *style popart*, *colorfull*, serta modern. Yang mana ini disesuaikan dengan target audiens yang ditetapkan oleh brand Bilkoc. Sebab, *style* tersebut pada zaman sekarang banyak digandrungi oleh para milenial.
3. Rancangan media promosi yang telah dirancang dengan *style popart* mampu meningkatkan angka *engagement* dengan pembaharuan konsep promosi dalam rancangan dengan tidak meninggalkan identitas dari *brand* Bilkoc.
4. Media promosi yang maksud dalam rancangan ini berupa *audio visual*, *animasi buamper*, maskot, *Stiker GIF* dan *filter story*, katalog produk, *t-shirt*, poster, *stiker pack*, dan pin. Masing-masing media memiliki fungsi tersendiri kedudukannya dalam perancangan media promosi *brand* Bilkoc

DAFTAR PUSTAKA

- Ford, Carin T. 2001. *Andy Warhol: Pioneer of Pop Art*. New Jersey: Enslow Publishers
- Hauser, Arnold. 1985. *Sociology of Art*. Kenneth J. Northcott (Translator). Chicago: University of Chicago Press Indeks Kelompok Gramedia.
- Sipperley, Keli. 2013. *A Look at Pop Art*. Minnesota: Rourke Educational Media
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Sumardjo, Jakob. 2009. *Asal Usul Seni Rupa Modern Indonesia*. Bandung: Penerbit Kelir
- Wardana, Ketut Nala Hari. "Gaya Pop Art pada Karya Desain Grafis di Indonesia". *Jurnal PRASI*. Vol.7 No. 14.