BAB II

TINJAUAN UMUM VIDEO PROFIL AS LEATHER ACCESSORIES

2.1 Kerajinan Tas Kulit

2.1.1 Definisi Kerajinan

Istilah ‘kerajinan’ berasal dari sisa-sisa zaman kolonial di Indonesia. Menurut Sunarto (2001:26), orang Belanda menyebut kerajinan dengan menggunakan kata *‘handycraft’* dengan istilah Belanda *‘kunstnijverheid’* atau seni ‘*kerajinan’.* Sedangkan kata ‘*craft’* dari *handycraft*. *Craftsman* berarti ahli atau juru yang memiliki ketrampilan tertentu.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Gie (1983:129), seni kerajinan tergolong seni pakai, selalu dihubungkan pada sifat-sifat seperti kegunaan atau fungsi praktis yang berkaitan dengan bentuknya ataupun seni itu diciptakan hanya sebagai pelengkap keindahan dari sebuah bentuk tertentu. Berbeda pendapat yang dikemukakan oleh Toekio (2007:7), kerajinan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan pemakaian bahan dan alat, serta memadukan kemahiran mengubah dengan penguasaan atas bahan dan alat menjadi barang budaya *(material culture)* yang memiliki daya guna.

Dengan demikian, dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerajinan merupakan suatu kegiatan manusia yang berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhannya akan barang. Kegiatan itu sangat

didukung oleh kemampuan, kemahiran dan pengalaman tentang penguasaan bahan dan alat.

2.1.2 Kerajinan Kulit Di Indonesia

Kerajinan kulit sudah menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian orang yang sudah menekuni kerajinan ini di sentra-sentra kerajinan kulit yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Banyak bermunculan kawasan industri kerajinan kulit di berbagai wilayah, antara lain Sidoarjo, Cibaduyut (Bandung), Jogjakarta, Magetan serta wilayah-wilayah lainnya di luar Pulau Jawa. Ada yang sudah menekuni bisnis kerajinan kulit ini selama bertahun-tahun dan bahkan ada yang sudah menurun dari keluarganya dulu sampai dengan sekarang.

Industri kerajinan kulit di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar karena mempunyai produk yang beragam, mulai dari tas kulit, sepatu kulit, dompet kulit, jaket kulit, aksesoris dari kulit, ikat pinggang, dan lain-lain. Berbagai produk kerajinan kulit ini pun memiliki pangsa pasar yang luas dan banyak orang yang menyukai produk-produk ini serta angka peminatnya terus bertambah setiap tahunnya.

Sejarahnya, kerajinan kulit yang berasal dari kulit sapi, kambing, domba, kerbau, babi dan reptil lainnya memiliki fungsi sebagai perhiasan, dekorasi, perlengkapan rumah tangga, dan busana (Tnunay, 1996:78).

2.1.3 Kerajinan Tas Kulit Dan Jenisnya

Pengertian tas adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi dan sebagainya, biasanya bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu. (KBBI, 2007:1146). Saat ini tas menjadi salah satu industri yang sangat menggiurkan. Rata-rata penduduk di dunia ini, menghabiskan sebagian dari uangnya untuk membelanjakan tas. Oleh karena itu, para pengusaha sangat tertarik untuk mengembangkan bisnisnya di industri ini.

Tas kulit banyak digemari karena bahannya yang tahan terhadap air, kuat, serta tahan lama. Jenis dan model tas kulit banyak dan beragam. Tas kulit yang banyak digemari saat ini dengan model yang simpel dan elegan. Tidak hanya wanita saja, pria juga pun banyak yang menggunakan tas kulit.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kriyalea (2012) adapun jenis-jenis tas adalah sebagai berikut:

- **Tote Bag:** Pada umumnya terbuat dari bahan kain, kanvas, nilon dan kulit. Namun akhir-akhir ini ada juga yang menggunakan bahan plastik, bahkan kertas daur ulang. Tas ini bermanfaat untuk membawa beberapa benda sekaligus dalam jumlah yang cukup banyak. Tas ini biasanya digunakan untuk berbelanja.



Gambar II.1 Tote Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Duffel Bag:** Pada umumnya terbuat dari bahan kain atau parasut. Tas ini biasanya digunakan para atlet untuk membawa perlengkapannya. Duffel bag juga digunakan oleh orang awam untuk bepergian.



Gambar II.2 Duffel Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Field Bag:** Pada umumnya terbuat dari bahan kain atau kulit. Tas ini sangat manis untuk dibawa kesekolah, kampus, atau bahkan saat bepergian.



Gambar II.3 Field Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Hobo Bag:** Pada umumnya terbuat dari bahan kulit yang lembut dengan berbagai desain pernik. Ukuran tas ini cukup besar dan nyaman untuk dibawa dibahu.



Gambar II.4 Hobo Bag

Sumber: Koleksi Kate Spade

- **Satchel Bag:** Merupakan tas yang memiliki sebuah tali di tengah penutup tas, dan fungsinya untuk mengamankan tas agar tidak mudah terbuka. Pada zaman dahulu tas ini digunakan untuk pelajar namun sekarang ini banyak digunakan untuk bepergian.



Gambar II.5 Satchel Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Clutch Bag:** Merupakan tas mini yang digunakan dalam acara formal maupun informal. Biasanya wanita menggunakan tas mungil ini dalam acara pesta, acara resmi atau jalan-jalan.



Gambar II.6 Clutch Bag

Sumber: Koleksi Coriumi

- **Baguette Bag:** Tas ini berfungsi sebagai dompet atau hampir sama dengan clutch. Hanya saja baguette bag memiliki tali untuk memudahkan penggunanya sehingga tak harus memegangnya setiap kali.



Gambar II.7 Baguette Bag

Sumber: Koleksi Fendi

- **Messenger Bag:** Tas ini tenar dikalangan pengantar surat *(postman)* di zaman dahulu karena memang digunakan sebagai tas yang membawa pesan surat untuk disampaikan kepada seseorang. Tali selempang biasanya dilingkarkan didada sehingga tidak akan jatuh sekalipun si pengguna sedang berkuda atau berlari kencang. Selain itu, tas ini dapat menyimpan banyak barang dan cocok untuk dibawa bepergian.



Gambar II.8 Messanger Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Pouch:** Merupakan kantung yang terbuat dari kain, nilon atau kanvas tipis. Pouch biasanya digunakan untuk membungkus atau menyimpan barang-barang dari berbagai macam ukuran sehingga ukurannya pun menyesuaikan barang tersebut. Akhir-akhir ini pouch dengan desain tertentu digunakan untuk meyimpan handphone, alat kosmetika atau souvenir.



Gambar II.9 Pouch Bag

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Kelly Bag:** Merupakan tas berbentuk koper kecil. Pada umumnya terbuat dari bahan kulit. Tas ini mirip dengan tas laptop dan biasanya digunakan sebagai tas kerja.



Gambar II.10 Kelly Bag

Sumber: Koleksi Hermes

- **Jelly Kelly Bag:** Merupakan tas desain tote, namun bahannya terbuat dari campuran karet sintetis. Warnanya muda dan ceria mirip dengan jelly. Itulah sebabnya dinamakan jelly kelly.



Gambar II.11 Jelly Kelly Bag

Sumber: Koleksi Hermes

2.2 Sentra Cibaduyut

2.2.1 Sejarah Sentra Cibaduyut

Menurut sejarah, mulai berkembangnya industri dan perdagangan alas kaki Cibaduyut telah cukup lama. Awalnya dimulai sekitar tahun 1920, beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di kota Bandung, setelah memiliki keterampilan dalam membuat sepatu, mereka berhenti sebagai pekerja. Mereka memulai membuka usaha membuat dan menjual produk alas kaki secara kecil-kecilan di lingkungan rumah tangga dengan melibatkan tenaga kerja

anggota keluarganya. Dengan semakin berkembangnya pesanan, maka mulai merekrut pekerja yang berasal dari warga sekitarnya, sehingga keterampilan dalam membuat alas kaki ini menyebar dan ditularkan dalam lingkungan keluarga dan warga masyarakat sekitarnya (Kota Bandung, 2014).

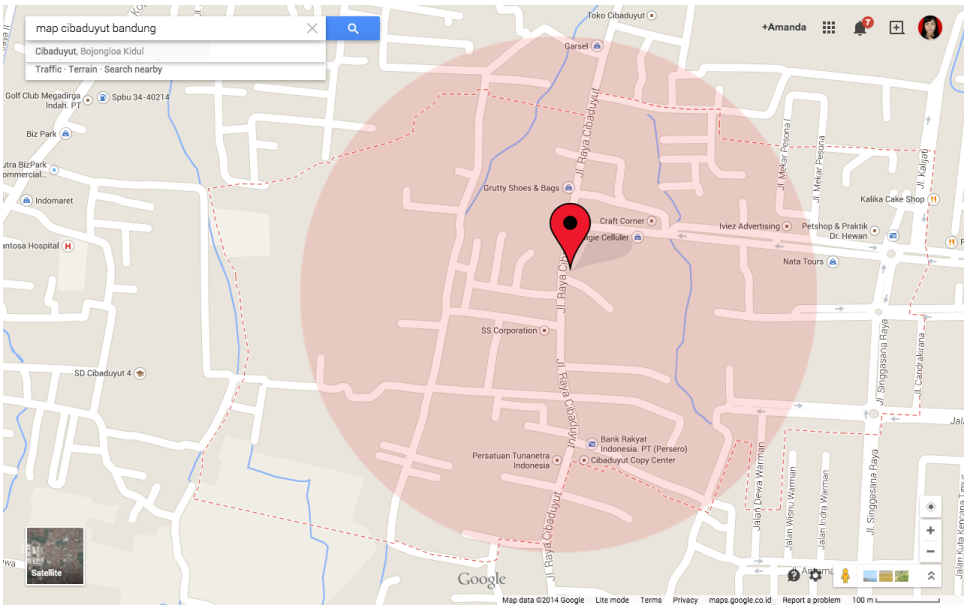
Keterampilan membuat sepatu ini diajarkan turun-temurun hingga pada tahun 1940-an telah tercatat ada 89 pengrajin di kawasan Cibaduyut. Melihat kesuksesan produk sepatu, untuk melengkapi kegiatan usahanya para pengrajin mulai membuat barang-barang kulit seperti tas, sandal, dompet, dan aksesoris lainnya. Hingga kini, kawasan Cibaduyut telah dipenuhi toko-toko yang berderet sepanjang sentra ini (Kota Bandung, 2014).

2.2.2 Lokasi Sentra Cibaduyut

Dalam profil sentra industri alas kaki Cibaduyut, yang ditulis oleh UPT Industri Alas Kaki Cibaduyut (2010), secara geografis sentra Cibaduyut terletak kurang lebih 5 kilometer dari pusat Kota Bandung. Luas area sentra sendiri kurang lebih 14 km2. Secara administratif, sentra Cibaduyut terletak dalam dua wilayah yaitu wilayah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

Untuk wilayah yang termasuk ke dalam Kota Bandung mencakup lima kelurahan di Kecamatan Bojongloa Kidul, yaitu: Kelurahan Kebon Lega, Kelurahan Cibaduyut, Kelurahan Cibaduyut Wetan, Kelurahan Cibaduyut Kidul, dan Kelurahan Mekarwangi. Sedangkan untuk wilayah

Kabupaten Bandung, mencakup tiga desa di Kecamatan Dayeuhkolot, yaitu Desa Cangkuang Kulon, Desa Cangkuang Wetan dan Desa Sukamenak.



Gambar II.12 Peta Sentra Cibaduyut

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2.3 Keistimewaan Sentra Cibaduyut

Adapun beberapa keistimewaan yang ada di sentra Cibaduyut, antara lain adalah sebagai berikut:

- Pelanggan yang ingin membeli kerajinan kulit jenis apapun dengan model tertentu dapat melakukan pemesanan sesuai model yang diinginkan.
- Harga yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Harganya pun masih bisa ditawar.

- Memiliki kualitas produk yang baik. Para pengrajinnya berani menjamin kualitas produknya. Jika terjadi kesalahan dalam produknya (ataupun rusak), produk dapat dikembalikan untuk diperbaiki.
- Letak sentra yang sangat strategis, yakni berada diantara jalur masuk dan keluar kota Bandung sehingga membuat wisatawan lebih banyak berkunjung ke Cibaduyut.
- Selain itu, keunikan yang ada jika berbelanja di Cibaduyut adalah disini anda akan menemukan merek sepatu yang menggunakan nama Wakil Presiden Indonesia, yaitu JK Collection Shoes. Pemilik dari JK Collection, Adeng Sugianto, mengakui memiliki ide menggunakan nama beliau setelah beliau mengunjungi Cibaduyut. Adeng mengakui bahwa saat itu Pak JK mampir ke tokonya dan membeli sepatu buatannya. Adeng juga sudah meminta izin beliau untuk menggunakan namanya sebagai merek sepatunya.

2.2.4 Pengaruh Sentra Cibaduyut Bagi Masyarakat Bandung

Pengaruh sentra Cibaduyut bagi masyarakat Bandung sebagai sumber mata pencaharian bagi masyarakat sekitar sentra Cibaduyut, maupun masyarakat Bandung yang telah lama menekuni bidang kerajinan kulit. Sebagian dari mereka berprofesi sebagai pengrajin, penjual, hingga pemilik usaha. Berbekal keahlian dan keterampilan menjahit dan membuat pola, dapat menciptakan lapangan kerja baru dan pendapatan untuk menunjang kehidupan sehari-hari.



Gambar II.13. Produk Tas Cibaduyut

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan meningkatnya kunjungan ke Bandung pada hari libur terutama pada hari libur panjang, membuat para pemilik usaha kerajinan kulit di sentra Cibaduyut sering kali kedatangan banyak konsumen dan kebanjiran pesanan. Tidak hanya konsumen yang datang, banyak dari wirausahawan ini mulai mengekspor produk kerajinannya ke negara lain. Tentu merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi produk lokal yang bersaing di dunia internasional.

Sebagian besar wisatawan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini sangat besar pengaruhnya terhadap sentra Cibaduyut maupun kota Bandung, baik terhadap aktivitas bisnis dan ekonomi penduduknya maupun terhadap pengaruh lain yang mengikutinya.

2.3 Profil AS Leather Accessories

Agung Ghani, laki-laki, 33 tahun, pendidikan terakhir SMA adalah pemilik bengkel sekaligus produsen kerajinan kulit yang diberi merek AS Leather Accessories. Agung memulai usahanya sekitar tahun 2000 sebab ketertarikannya pada produk kulit. Produk pertama yang Agung hasilkan adalah jaket kulit. Pada saat itu, sang kakak adalah anggota dari klub motor dan Agung diminta untuk membuat jaket kulit untuk beberapa anggotanya.

Agung mendalami hobinya sebagai pengrajin. Perlahan namun pasti, pekerjaan sebagai pengrajin membuahkan hasil yang baik. Berkat keuletan, ketelitian dan dibantu dengan kekuatan promosi dari kakaknya, Agung mulai mendapat banyak pesanan dari konsumen baik dalam kota maupun luar kota dan mulai mendirikan bengkel AS Leather Accessories. Dari sekian banyak produk kerajinan kulit yang dihasilkan, Agung lebih menggemari memproduksi tas motor dan aksesoris kulit lainnya.



Gambar II.14 Agung, Pengrajin dan Pemilik Usaha

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari segi desain, Agung menghasilkan produknya dengan membuat pola sendiri. Berbeda pada pengrajin pada umumnya, Agung lebih baik membuat produk dengan jumlah terbatas daripada dalam partai besar untuk menghindari peniruan desain. Hal ini terbukti banyaknya konsumen produk tas Agung memuji karyanya yang unik dan memiliki ciri khas. Sebagian besar dari konsumen ini loyal terhadap produk buatan Agung.

Material yang digunakan oleh Agung dalam pembuatan tas kulit telah diseleksi terlebih dahulu. Materialnya pun selalu menggunakan kualitas terbaik walaupun biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Agung mengungkapkan, "Saya lebih baik mengeluarkan biaya material yang cukup tinggi agar menghasilkan barang yang tahan lama, namun terbukti kualitasnya".



Gambar II.15 Tas Kulit Agung

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian Agung menambahkan, "…dibanding dengan material yang murah, saya sering dapat komplain dari konsumen. Karena desainnya bagus, ya materialnya juga harus bagus. Sayang kalau desainnya sudah oke tapi barangnya cepat rusak karena bahan kulitnya yang jelek bisa menjatuhkan merek sendiri".

Sejak Agung mendapat banyak pesanan dari konsumen setianya dari mulut ke mulut, sebagai pengrajin yang berasal dari Cibaduyut, Agung tidak menyalurkan produknya di toko-toko kawasan sentra Cibaduyut. Agung lebih mengutamakan pesanan konsumen yang di dominasi oleh jalur pemasaran dari kakaknya. Agung lebih mementingkan kualitas produk yang eksklusif dibandingkan dengan produk yang pasaran.



Gambar II.16 Hasil Kerajinan Kulit Agung

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Agung menambahkan, *"...saya lebih baik jual produk sedikit daripada jadi pasaran. Saya lebih puas membuat produk yang terbatas dibanding yang pasaran karena desainnya monoton".*

Namun untuk meningkatkan penjualannya, Agung memiliki keterbatasan untuk memasarkan produknya. Tenaga pemasaran saat ini hanyalah sang kakak. Untuk mengepakkan sayap yang lebar di dunia kerajinan kulit, idealnya sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran dan struktur organisasi yang baik.

2.4 Videografi

Video adalah bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi, rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi (KBBI, 2012:1589). Sedangkan pengertian video menurut Baksin (dalam Akbar 2013:21) merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan dikarenakan terjadinya gambar secara optis dan juga elektronis. Secara umum videografi dapat diartikan sebagai media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang pernah terjadi. Videogafi banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagai kepentingan mulai dari individu hingga kelompok.

Jika berbicara tentang videografi, tentu akan berbicara sebuah alat yang menjadi wadah dari video tersebut yaitu kamera. Kamera pada era sekarang ini tentu bukan lagi menjadi benda yang asing. Sudah banyak beredar kamera fotografi yang popular di kalangan dewasa maupun remaja. Menurut Baksin (dalam Akbar 2013:21), kamera dikategorikan menjadi tiga jenis, adalah sebagai berikut:

1. Kamera foto (*still photography*);
2. Kamera film/movie (*cinema photography*), dan;
3. Kamera video (video *photography*).

Ketiga jenis tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan utama terdapat pada aspek bahan penyimpan gambar dan proses terjadinya gambar. Adapun jenis kamera video setelah pengambilan gambar hasilnya bisa langsung dilihat karena terjadinya gambar secara optis dan elektronis. Selanjutnya dilihat dari gambar yang dihasilkan, ketiga jenis kamera tersebut berbeda. Jika kamera foto menghasilkan gambar-gambar tunggal tidak bergerak (*still single picture*), kamera film dan video memiliki kesamaan yaitu sama-sama menghasilkan gambar hidup atau citra bergerak (*motion picture*) (Baksin dalam Akbar, 2013:21).

2.4.1 Jenis-Jenis Video

Pada dasarnya terdapat dua jenis video dalam layar komputer, adalah sebagai berikut:

1. Video Analog

   Merupakan produk dari industri pertelevisian dan dijadikan sebagai standar televisi. Meskipun banyak video yang diproduksi hanya untuk platform display digital (untuk Web, CD-ROM, atau sebagai presentasi HDTV DVD), video analog masih merupakan platform yang paling banyak diinstalasi untuk mengirim dan melihat video.

2. Video Digital

   Merupakan produk dari industri komputer dan dijadikan standar data digital. Jenis sistem video rekording ini bekerja menggunakan sistem digital dan biasanya digital video direkam dalam tape, kemudian didistribusikan melalui *optical disk*, misalnya VCD dan DVD. Sedangkan dunia *broadcasting* kini juga lambat laun mengalihkan teknologinya kearah DTV (Digital Television).

2.4.2 Video Profil

Video profil dapat didefinisikan menjadi sebuah sajian gambar dan suara yang mengenalkan atau menjelaskan sesuatu hal yang berisikan informasi dan ditujukan kepada khalayak atau penerima pesan. Video profil banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan ke khalayak.

Pada perancangan ini, melihat potensi dari produk kerajinan tas kulit yang baik, maka dibuatlah sebuah video pomosi dan profil AS Leather Accessories. Video ini akan disajikan dalam sebuah cerita pengrajin dan proses pembuatan produk guna memperkenalkan kepada calon konsumen

serta menarik *awareness* yang pada akhirnya sebagai media promosi produk AS Leather Accessories.

2.4.3 Unsur Pembentuk Video

Pembuatan video profil kerajinan tas kulit AS Leather Accessories ini akan dibentuk visual dan pesan melalui unsur-unsur film atau video, guna mendapatkan sebuah tujuan yang lebih terkonsep dan memiliki kaedah-kaedah dalam pembuatan video. Unsur-unsur dalam pembentuk video berguna untuk membantu dalam memahami video dengan lebih baik. Secara umum unsur pembentuk akan dibagi menjadi dua unsur yaitu unsur naratif dan unsur sinematik.

Dalam pembuatan film atau video, tentu kedua unsur ini saling berinteraksi dan berkesinambungan dalam membentuk sebuah video atau film. Masing-masing unsur tidak dapat membentuk sebuah film atau video kalau berdiri sendiri. Menurut Pratista (dalam Akbar 2013:23) unsur naratif adalah bahan (materi), sementara unsur sinematik adalah cara (gaya) untuk mengolahnya. Dalam film cerita, unsur naratif adalah perlakuan terhadap cerita filmnya. Sementara unsur sinematik atau juga sering diistilahkan gaya sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk film atau video.

2.4.3.1 Unsur Naratif

Dalam pembuatan video atau film tentu ada unsur naratif. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Pratista (dalam Akbar

2013 :23) unsur naratif adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Unsur naratif juga merupakan perlakuan terhadap cerita filmnya.

Setiap cerita pasti mengandung masalah, konflik, lokasi, waktu, serta hal lainnya. Seluruh elemen tersebut akan membentuk unsur naratif. Elemen-elemen tersebut saling berinteraksi serta berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah jalinan peristiwa yang memiliki maksud dan tujuan. Seluruh jalin peristiwa tersebut terikat oleh sebuah aturan yakni logika sebab-akibat. Sedangkan unsur ruang dan waktu adalah elemen-elemen pokok pembentuk naratif (Pratista dalam akbar, 2013:23).

2.4.3.2 Unsur Sinematik

Untuk membentuk suatu kesatuan video yang utuh, unsur sinematik akan berperan besar didalamnya. Unsur sinematik merupakan aspek-aspek teknis pembentuk video. Pratista (dalam Akbar 2013:23) menjelaskan bahwa unsur sinematik terbagi menjadi empat elemen pokok yakni: *mise-en-scene*, sinematografi, *editing* dan suara. Setiap dari elemen-elemen ini akan digabung dan menjadi suatu kesatuan utuh dalam video. Berikut akan dijelaskan setiap pengertian dari elemen-elemen yang ada pada unsur sinematik

2.4.3.2.1 *Mise-en-scene*

Pratista (dalam Akbar 2013:24) mengatakan, "*mise-en-scene* adalah segala hal yang terletak di depan kamera yang akan diambil gambarnya dalam produksi film". *Mise-en-scene* berasal dari kata Perancis yaitu "*putting in the scene*". *Mise-en-scene* usur sinematik yang paling mudah dikenali dikarenakan hampir dari seluruh gambar yang dilihat merupakan merupakan bagian dari unsur ini. Menurut Pratista (dalam Akbar 2013:24) *mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama, yakni:

a. Setting (latar)

   Setting disini maksudnya adalah seluruh latar bersama segala propertinya. Properti dalam hal ini adalah semua benda yang tidak bergerak seperti perabot, pintu, jendela, kursi, lampu, pohon, bangunan, dan sebagainya. Fungsi setting adalah sebagai penunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam mendukung cerita film atau video. Selain sebagai latar cerita, setting juga mampu membangun *mood* sesuai dengan tuntutan cerita. (Pratista dalam Akbar, 2013:24).

b. Kostum dan tata rias wajah (*make-up*)

   Kostum adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh aksesorisnya. Dalam hal ini termasuk di antaranya adalah busana, topi, perhiasan, jam tangan, kaca mata, dan sebagainya. Dalam sebuah film, busana atau kostum tidak hanya

sekedar sebagai penutup tubuh semata, namun juga berfungsi menjelaskan suatu identitas (Pratista dalam Akbar, 2013:24).

c. Pencahayaan (*lighting*)

Pencahayaan merupakan suatu unsur yang penting dalam video. Tanpa cahaya, sebuah benda tidak akan memiliki wujud. Tanpa cahaya sebuah video tidak akan terwujud. Cahaya membentuk sebuah benda serta dimensi ruang. Tata cahaya dalam video secara umum terdiri dari empat unsur, kualitas, arah, sumber, serta warna. Keempat unsur ini akan sangat membantu dalam membentuk suasana serta mood sebuah video (Pratista dalam Akbar, 2013:24-25).

d. Para pemain dan pergerakan (akting)

Aspek *mise-en-scene* juga meliputi pergerakan dan juga para pemain. Biasanya karakter merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Tetapi pelaku cerita dapat memiliki wujud fisik yang beragam dan tidak selalu berujud manusia (Pratista dalam Akbar, 2013:25).

2.4.3.2.2 Sinematografi

Setelah aspek *mise-en-scene,* kemudian akan dilanjutkan dalam tahap pengambilan gambar. Pada tahap inilah unsur sinematografi mulai berperan. Sinematografi mencakup perlakuan terhadap kamera. Video tidak hanya sekedar merekam sebuah

adegan semata namun juga mengontrol dan mengatur bagaimana adegan tersebut diambil, seperti jarak, ketinggian, sudut, lama pengambilan dan sebagainya (Pratista dalam Akbar, 2013:25).

2.4.3.2.2.1 Aspek kamera dan film

Berikut adalah penjelasan dari aspek yang ada pada kamera dan film dalam sinematografi sebagai berikut:

a. Jenis kamera dan film

Pada penggunaan kamera dan film, akan meliputi jenis kamera dan film. Jenis kamera yang digunakan pada film dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu kamera film dan kamera digital. Kamera film menggunakan format seluloid, sementara kamera digital menggunakan format video (Pratista dalam Akbar, 2013:25).

b. Tonalitas

Tonalitas merupakan pengaturan kualiatas dari gambar dan warna, melalui pengaturan kontras, *brigthness, color*, dan lainnya sehingga gambar bisa diatur lebih gelap atau terang serta warna dapat diatur lebih muda atau tua (Pratista dalam Akbar, 2013:25).

c. Kecepatan gerak gambar

Pada kecepatan gerak gambar, akan dikenal dengan istilah *slow motion* serta *fast motion,* yakni kecepatan gerak yang lebih cepat serta lebih lambat dari kecepatan gerak normal.

Kamera dan proyektor film memiliki kecepatan normal 24 *frame* per detik (*fps*). Jika hendak merekam sebuah adegan dengan kecepatan cepat berarti harus kurang dari 24*fps*. Sebaliknya kalau ingin mendapatkan adegan dengan kecepatan lambat maka harus lebih dari 24*fps* (Pratista dalam Akbar, 2013:26).

Biasanya teknik ini memiliki kegunaan masing-masing sebagai berikut:

- *Slow motion*

  Fungsi dari *slow motion* ini beragam namun pada umumnya digunakan untuk memberi efek dramatik pada sebuah momen atau peristiwa (Pratista dalam Akbar, 2013:26).

- *Fast motion*

  Teknik ini juga memiliki fungsi serta motif yang beragam. Pada umumnya teknik ini digunakan untuk menunjukkan aktifitas rutin pada sebuah ruang publik, seperti suasana jalan raya yang ramai, para pejalan kaki, stasiun, dan sebagainya (Pratista dalam Akbar, 2013:26).

- *Reverse motion*

  Teknik ini tidak sepopuler teknik *slow motion* dan *fast motion*. Teknik ini membalikkan kembali sebuah shot atau berjalan mundur dengan menggunakan kecepatan

normal, lebih cepat, atau lebih lambat (Pratista dalam Akbar, 2013:26).

d. Pengunaan Lensa

Peranan lensa dalam pengambilan sebuah video juga akan terasa. Lensa bekerja hampir sama seperti mata manusia, lensa juga mampu memberikan efek kedalaman, ukuran, serta dimensi suatu objek atau ruang. Pratista (dalam Akbar 2013:26-27) mengatakan, "Setiap lensa akan memberikan efek perspektif yang berbeda karena memiliki *focal length* (panjang titik api) yang berbeda. Secara umum lensa dikelompokkan menjadi tiga jenis berdasarkan titik apinya, yakni *short focal length*, normal *focal length*, dan *long focal length*. Sementara lensa zoom merupakan jenis lensa yang mampu mengubah panjang titik apinya ketika gambar diambil.

2.4.3.2.2.2 Framing

Framing dapat diartikan pembatasan gambar oleh kamera. *Framing* penting dalam sebuah video karena melalui jendela inilah penonton akan disuguhkan semua jalinan peristiwanya. Unsur-unsur yang ada pada *framing* sebagai berikut:

1. Bentuk dan dimensi *frame*

Dalam bentuk dan dimensi *frame* akan mengenal dengan istilah *aspect ratio*. Pratista (dalam Akbar 2013:27)

menjelaskan bahwa perbandingan ukuran lebar serta tinggi frame dinamakan *aspect ratio*. *Aspect ratio* telah mulai ditentukan semenjak film pertama kali lahir yakni oleh Edison dan Lumiere bersaudara, dengan perbandingan mendekati standar *aspect ratio fullscreen* saat ini. Dalam perkembangannya, *aspect ratio* dibagi dalam dua jenis yaitu *fullscreen* dan *widescreen*. *Aspect ratio fullscreen* 1.33:1, sedangkan widescreen 1.85:1, dan untuk efek *anamorphic, aspect ratio*nya 2.35:1. *Aspect ratio* ini berstandarkan lembaga film Amerika (Pratista dalam Akbar, 2013:27).

2. Jarak, sudut, kemiringan dan ketinggian kamera

   - Jarak

     Jarak yang dimaksud adalah dimensi jarak kamera terhadap objek dalam *frame*. Ukuran jarak ini adalah sangat relatif dan yang menjadi tolak ukur adalah proporsi manusia atau obyek dalam sebuah *frame*. Adapun dimensi jarak terhadap objek dapat dikelompokan menjadi tujuh, yaitu: *extreme long shot, long shot, medium long shot, medium shot, medium close up, close up,* dan *extreme close up* (Pratista dalam Akbar, 2013:27).

   - Sudut kamera

     Sudut kamera adalah sudut pandang kamera terhadap objek yang berada pada *frame*. Pratista (dalam Akbar

2013:28) mengungkapkan, secara umum sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yakni:

1. *High angle* (kamera melihat objek dalam *frame* yang berada dibawahnya);
2. *One angle* (kamera melihat objek dalam *frame* secara lurus);
3. *Low angle* (kamera melihat objek dalam *frame* yang berada di atasnya).

- Kemiringan

  Kemiringan kamera adalah kemiringan terhadap garis horizontal objek dalam sebuah *frame*. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan sesuatu yang tidak seimbang dan tidak harmonis pada cerita atau kisahnya (Pratista dalam Akbar, 2013:28).

- Ketinggian

  Ketinggian kamera adalah tinggi kamera terhadap sebuah objek dalam *frame*. Tinggi kamera yang sering digunakan pada film atau video adalah sejajar dengan mata manusia. Sudut kamera juga akan saling terkait dengan ketinggian kamera (Pratista dalam Akbar, 2013:28).

2.4.3.2.2.3 Kamera Subyektif (POV *shot*)

POV merupakan singkatan dari *point of view*. Kamera subyektif atau juga diistilahkan *point of view shot* ini merupakan arah pandang kamera, persis seperti apa yang dilihat karakter atau objek dalam film atau videonya. Pratista (dalam Akbar 2013:28) mengatakan, *"Fungsi penggunaan teknik ini adalah agar penonton mampu melihat dan merasakan sensasi sama seperti karakter dalam cerita".*

2.4.3.2.2.4 Komposisi Simetrik dan Dinamik

Komposisi dalam sebuah film dapat disamakan dengan *layout* pada desain cetak, karena komposisi dalam film diartikan penempatan suatu objek dalam sebuah frame. Hal ini dapat disebabkan untuk mendapatkan motif-motif tertentu. Secara umum komposisi film dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni :

1. Komposisi Simetrik

   Komposisi simetrik sifatnya statis. Objek akan ditempatkan persis ditengah-tengah *frame*. Komposisi ini dapat digunakan untuk berbagai macam motif dan simbol seperti, efek tertutup, perangkap atau keterasingan. Komposisi simetrik juga sering kali digunakan untuh sebuah *shot* objek yang besar dan megah seperti bangunan bersejarah, pusat

pemerintah, serta tempat ibadah (Pratista dalam Akbar, 2013:28-29).

2. Komposisi Dinamik

Komposisi dinamik lebih bersifat fleksibel. Ukuran, posisi, arah gerak objek sangat mempengaruhi komposisi dinamik. Salah satu cara mendapatkan komposisi dinamik adalah dengan menggunakan sebuah aturan *rule of thirds* (Pratista dalam Akbar, 2013:29). Nugroho (dalam Akbar 2013:29) berpendapat bahwa *rule of thirds* merupakan garis-garis panduan (*invisible*) yang membentuk sembilan buah empat persegi panjang yang sama besar pada sebuah gambar. Elemen-elemen gambar yang muncul disudut-sudut persegi panjang pusat akan mendapat daya tarik maksimum.

2.5 Informasi

Pengertian informasi menurut KBBI (2012:826) adalah penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dari bagian-bagian amanat itu. Berbeda pendapat dengan Jogiyanto (2004:8) dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya.

Istilah informasi lebih sering ditujukan ke suatu sistem, dan informasi dapat merujuk kesuatu data mentah, data tersusun, kapasitas sebuah saluran komunikasi. Pada era sekarang ini informasi menjadi

penting dan bisa menguasai hidup manusia. Hal ini terjadi karena informasi menekankan pada sifat hakiki manusia dalam bersosialisasi dengan sesama mahluk hidup.

Nilai informasi berhubungan dengan keputusan. Bila tidak ada pilihan atau keputusan maka informasi tidak diperlukan. Keputusan dapat berkisar dari keputusan berulang sederhana sampai keputusan strategi jangka panjang. Nilai informasi dilukiskan paling berarti dalam konteks pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data. Data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian serta merupakan suatu kesatuan yang nyata, dan merupakan bentuk yang masih mentah sehingga perlu diolah lebih lanjut melalui suatu model untuk menghasilkan informasi.

Kesadaran akan informasi juga semakin berkembang pesat sejak revolusi teknologi, yaitu ditemukannya mesin komputer yang dapat membantu mempercepat mendapatkan informasi (Sutabri, 2012:22). Jelaslah kiranya bahwa data merupakan sumber dan bahan informasi. Revolusi teknologi informasi sering disebut-sebut sebagai tonggak sejarah dimulainya ketergantungan manusia terhadap informasi, setelah terjadinya revolusi pertama yaitu revolusi industri (Mulyata dalam Akbar, 2013:30).

2.5.1 Informasi Berdasarkan Dimensi Waktu

Menurut Sutabri (2012:28), informasi berdasarkan waktu dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu:

a. Informasi masa lalu

Informasi jenis ini adalah informasi mengenai peristiwa masa lampau yang meskipun amat jarang dipergunakan, namun dalam data penyimpanan perlu disusun secara rapi dan teratur. Pengaturannya harus sedemikian rupa sehingga dapat disajikan dengan cepat dan lengkap apabila diperlukan.

b. Informasi masa kini

Informasi masa kini adalah informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi sekarang. Berkat teknologi maju dan canggih dalam bentuk komputer, pengolahan jenis ini dapat dilakukan dengan relatif cepat. Meskipun demikian didalam manajemen, informasi masa kini tidak selalu merupakan hasil proses komputer.

2.5.2 Informasi Berdasarkan Sasaran

Informasi berdasarkan sasaran adalah informasi yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang, baik yang terdapat didalam organisasi maupun diluar organisasi. Menurut Sutabri (2012:29) informasi bedasarkan sasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Informasi individual

Informasi individual adalah informasi yang ditujukan kepada seseorang yang mempunyai fungsi sebagai pembuat kebijakan dan pengambil keputusan, atau kepada seseorang yang diharapkan tanggapannya atas informasi yang diperoleh. Informasi jenis ini disampaikan secara tatap muka, melalui telepon atau dengan

perantara surat, tergantung dari macam informasi yang disampaikan dan tergantung dari waktu yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan.

b. Informasi komunitas

Informasi komunitas adalah informasi yang ditujukan kepada khalayak diluar organisasi, suatu kelompok tertentu di masyarakat, seperti informasi komunitas yang disampaikan pabrik rokok hanya ditujukan kepada sekelompok orang yang suka merokok.

2.5.3 Informasi Berdasarkan Kualitas

Setiap informasi yang akan di sampaikan mempunyai unsur data dan ada suatu nilai yang terkandung didalamnya. Bedasarkan ini, maka ada kualitas yang akan dihasilkan dari informasi tersebut. Kualitas dari informasi akan mempengaruhi kepada yang menerima informasi. Menurut Sutabri (2012:33), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu akurat (*accurate*), tepat waktu (*timelines*), dan relevan (*relevance*). Bedasarkankan hal tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena sering terjadi kesalahan atau gangguan dari sumber informasi ke penerima informasi dan berakibat dapat merubah dan merusak informasi tersebut.

b. Tepat waktu

Informasi yang sampai kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan dalam mengambil keputusan. Terkadang informasi bernilai mahal karena harus cepat dikirim dan cepat diterima oleh penerima informasi, sehingga informasi seperti ini memerlukan teknologi mutakhir untuk mengolah dan mengirimnya.

c. Relevan

Informasi mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevasi informasi untuk setiap orang berbeda, misalnya menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada seorang akuntan perusahaan tentu kurang relevan.

2.5.4 Informasi Bagi Konsumen

Sebelum hendak berpergian ke suatu tempat untuk berbelanja, pembeli biasanya mencari terlebih dahulu wawasan atau data-data tempat yang ingin dituju. Semua data bisa berupa bertanya langsung ke orang yang sudah pernah pergi ketempat tersebut atau mencari sendiri melalui media-media yang tersedia. Kebutuhan akan informasi semakin amat terasa bagi pembeli, berbagai informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber akan mempengaruhi terhadap keputusan akhir.

Seiring dengan jangkauan pengenalan terhadap lingkungan, kebutuhan akan informasi semakin terasa. Perkembangan kebutuhan informasi, membuat pembeli akan memperluas pengetahuannya. Pada era sekarang ini pembeli akan dipengaruhi oleh sarana media-media informasi yang sudah canggih. Para pembeli akan mencari media informasi yang mempunyai data-data yang lebih akurat dan juga banyak. Dengan adanya pencarian informasi tentu media merupakan suatu wadah yang dituju untuk menemukan informasi mana yang hendak dicari oleh penerima informasi. Media-media ini lah yang akan mampu menarik para pemerhati informasi dalam menanggapi informasi tersebut.

Peranan media akan sangat berpengaruh seperti apa informasi yang akan disampaikan. Menurut Liliweri (1992 :42) media terbagi dua jenis, yaitu :

a. Media cetak

Media cetak adalah media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain. Media massa jenis ini mempunyai jangkauan wilayah tertentu sesuai dengan tema informasi yang disajikan. Media cetak biasanya mempunyai peredaran yang cukup cepat, yaitu sepersatu hari untuk surat kabar, dan perbulan untuk majalah. Media seperti ini akan lebih berpengaruh bagi calon pembeli yang berada dalam ruang lingkup tempat media ini beredar.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah radio, televisi, video, film. Media elektronik seperti televisi merupakan media massa yang cukup diminati.

Karena mempunyai unsur audio dan visual serta murah, maka media ini menjadi pilihan sebagai hiburan dan informasi bagi masyarakat. Sedangkan media elektronik era sekarang yang mempunyai area yang paling luas adalah media internet. Media internet ini sudah menjadi lebih sekedar media informasi, beberapa orang media ini termasuk bagian dari gaya hidup. Bagi calon pembeli, media ini akan lebih efektif dan sering digunakan karena media ini menjangkau infomasi yang lebih banyak, luas, dan ruang lingkup yang sangat besar.

2.6 Marketing *Background* dan *Competitive Frame* AS Leather Accessories

Indonesia mempunyai banyak sumber daya alam yang berlimpah. Jika diolah dan dikelola dengan baik, sumber daya alam Indonesia bisa dijadikan sumber pendapatan terutama pada industri ekonomi kreatif. Saat ini telah banyak menjamur pusat perbelanjaan barang-barang buatan lokal diberbagai wilayah Indonesia. Hal ini sangat potensial untuk digali lebih dalam agar bermanfaat bagi pemain maupun masyarakat sekitar.

Salah satu kota yang menjadi pusat ekonomi kreatif adalah kota Bandung, Jawa Barat. Kelengkapan infrastruktur kota Bandung sentralisirnya aktivitas perkotaan sehingga menuntut adanya pengembangan bidang usaha perdagangan dan perindustrian, yaitu sentra perdagangan (barang, kulit, jeans, tekstil, kaos, dan lain-lain) dan sentra perindustrian (karet, elektronik, tahu, tempe, boneka, topi, sablon, kain perca, dan lain-lain).

Sebagaimana diketahui bahwa sentra Cibaduyut merupakan salah satu wisata belanja di kota Bandung yang banyak diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satu upaya yang dijalankan oleh para IKM di sentra Cibaduyut untuk memperluas jaringan pemasaran yaitu dengan menjalin kerjasama dengan para distributor, ritel, desainer, dan lain-lain, yang dimana para konsumen dapat memesan untuk membuat sepatu dengan sekala besar yang dimana produk ini akan dijual kepada konsumen akhir.

Strategi lain yang dijalankan oleh para pengrajin di sentra industri ini adalah membuat dan menyebarkan brosur secara langsung sebagai media promosi untuk menarik minat calon konsumen. Strategi penyebaran brosur ini biasanya dilakukan dalam rangka memperluas pemasaran dengan mengikuti acara pameran.

2.7 Analisa SWOT

Menurut Kurtz (2008:45) analisa SWOT adalah suatu alat perencanaan strategis yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal. Pearce dan Robinson (2003:134) mengatakan bahwa analisa SWOT perlu dilakukan untuk mencocokan "fit" antara sumber daya internal dan situasi eksternal suatu organisasi. Pencocokan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang organisasi dan meminimumkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi yang

sederhana ini memiliki implikasi yang kuat untuk desain strategi yang sukses terutama untuk kerajinan tas kulit AS Leather Accessories.

Kekuatan *(strengths)*	▪ Kualitas produksi yang setara dengan produk luar negeri ▪ Bahan baku mudah diperoleh ▪ Memiliki desain yang berciri khas ▪ Produk buatan tangan ▪ Independensi/berdiri sendiri tanpa peduli saingan yang ada di sentra Cibaduyut ▪ Tidak berpengaruh terhadap para penjual yang memangkas harga lebih murah ▪ Tetap Mengeksplor desain-desain terbaru dan membuat model desain sendiri ▪ Barang dijual dengan terbatas sehingga tidak pasaran dan tidak ada tiruan
Kelemahan *(weaknesses)*	▪ Banyak persaingan antar toko ▪ *Branding* yang kurang menjual ▪ Harga sangat bersaing ▪ Terdapat hambatan pada permodalan ▪ Strategi pemasaran masih terbatas ▪ Monotonnya perkembangan penjualan di sentra Cibaduyut ▪ Masih rendahnya kualitas SDM

	▪ Sering terjadinya kemacetan dan kurangnya lahan parkir menuju lokasi ▪ Masih terbatasnya penggunaan teknologi informasi (internet) sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas
Peluang *(opportunities)*	▪ Potensi pasar yang terus berkembang ▪ Produk buatan lokal mulai dilirik kembali ▪ Semakin pesatnya kerjasama ekonomi antar negara, terutama ASEAN
Ancaman *(threads)*	▪ Masuknya produk yang sejenis yang bukan produksi dari sentra Cibaduyut ▪ Daya beli menurun ▪ Kompetisi dengan pebisnis muda yang sangat inovatif ▪ Belum memiliki hak paten terhadap merek ▪ Masih rendahnya komitmen mutu terhadap pelaku IKM, yang menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk IKM

Tabel II.1 Analisa SWOT

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.7.1 Interaksi SWOT

SO	WO
▪ AS Leather Accessories memiliki potensi penjualan yang baik, hal ini juga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Dengan mendatangkan para pengunjung, AS Leather Accessories akan mendapatkan pesanan dan pendapatan yang masuk. ▪ Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, sehingga tidak hanya konsumen lokal yang membeli tetapi juga mancanegara karena letak *workshop* Agung yang strategis.	▪ Akses menuju lokasi yang macet dan kurangnya lahan parkir yang memadai, sehingga meng-akibatkan kurangnya minat pengunjung. Namun karena produk lokal sedang dilirik kembali, pengunjung mulai berdatangan.
ST	WT

▪ Potensi AS Leather Accessories mampu mendatangkan para pengunjung, tetapi akses yang sering terjadi kemacetan dan kurangnya lahan parkir, harus segera dibenahi agar pengunjung merasa nyaman berbelanja. ▪ Beredarnya persepsi bahwa kurangnya komitmen pemain IKM membuat calon pembeli menjadi tidak percaya dengan kualitas produk.	▪ Keterbatasan dalam media informasi mengakibatkan banyaknya calon pengunjung tidak mengetahui keunggulan produk AS Leather Accessories.

Tabel II.2 Interaksi SWOT

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah adanya analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa potensi AS Leather Accessories sangat besar, namun karena adanya permasalahan dan keterbatasan media informasi mengenai produk AS Leather Accessories, membuat minat dari calon pengunjung jadi berkurang dan ada juga yang bahkan tidak mengetahuinya. Dengan membuat sebuah media informasi yang tepat dan mepunyai kualitas yang baik akan dapat menjadi peluang untuk AS Leather Accessories.

2.7.2 Diferensiasi

Potensi kerajinan tas kulit Agung memang banyak, tetapi dengan menggali lebih dalam potensi AS Leather Accessories diharapkan akan membuat calon pembeli tertarik dan datang mengunjungi workshop Agung. Potensi ini juga ditunjang oleh kualitas produk, inovasi produk, ketersediaan produk, transportasi, sarana dan prasarana. Independen dalam hal anti-mainstream merupakan kekuatan As Leather Accessories di sentra Cibaduyut dalam mempromosikan hasil kerajinannya. Bahwa Cibaduyut tidak hanya karena kerajinan sepatunya saja yang terkenal tetapi semua kerajinan kulit itu ada.

2.8 Target Audience

Dalam kajian *target aundience* berfungsi untuk menentukan segmentasi ditujukannya pesan, agar pesan yang ingin disampaikan tepat dan mudah dipahami oleh penerima pesan.

2.8.1 Segmentasi

Menurut Sutisna (2003), segmentasi adalah memilah-milah konsumen ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan, kebutuhan dan berdasarkan beberapa variabel. Sedangkan segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Segmentasi pasar juga mengidentifikasikan konsumen dengan kebutuhan yang sama dan

memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Variabel segmentasi tersebut adalah:

1. Geografi

   Masyarakat urban dan perkotaan yang cenderung padat aktivitas dan rutinitas, serta cenderung menggunakan media-media sosial seperti internet

2. Demografi

   Pria dan wanita, pelajar, mahasiswa maupun eksekutif muda.

3. Consumer Insight

   Pelanggan merupakan tipe konsumen yang aktif. Dikarenakan produk AS Leather Accessories memiliki ciri khas tersendiri, pelanggan akan mencari sesuatu yang berbeda dari produk lainnya dan juga *value* yang terkandung disuatu produk. *Value* tersebut bisa berupa fungsi, jenis bahan, kualitas produk, ergonomis, dan sebagainya. Pelanggan yang ingin memutuskan pembelian karena ingin mencari identitas baru, berpetualang, penyuka hal yang berbeda, dan pemerhati *fashion*. Melihat dari hal tersebut AS Leather Accessories mempunyai desain yang orisinil dan juga kuat dengan ciri khasnya.

2.8.2 Targeting

a. Demografis

   Target *audience* dalam segi demografis dibagi menjadi dua yaitu target primer dan target sekunder sebagai berikut :

1. Primer

   Target utama akan ditargetkan pada usia 25-18 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pada usia ini pada umumnya manusia telah mandiri dan mampu bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri, terutama dalam memutuskan pembelian karena target ini sudah cukup secara finansial. Target primer ini untuk golongan menengah ke atas.

2. Sekunder

   Pada target kedua, ditujukan pada usia 18-24 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pada usia ini manusia senang berpergian, mencari pengalaman, dan mengikuti tren dan perkembangan masa kini. Target sekunder ini juga untuk golongan menengah ke atas. Untuk menunjang *lifestyle* diperlukan biaya yang cukup besar mulai pakaian hingga aksesoris.

b. Geografis

   Dalam segi geografis, target sasaran perancangan ini akan ditujukan kepada konsumen mancanegara dan konsumen domestik.

c. Psikografis

   Secara psikografis adalah orang urban dan perkotaan yang mempunyai ketertarikan di dunia fashion dan menyenangi tren yang ada di pasaran, selalu tampil trendi dimuka umum dan mementingkan penampilannya.

Selain itu, psikologis yang suka dengan motor, *traveling*, *adventure*, *fleksible*, explorasi, menyukai hal yang baru, dan juga konsumtif.