

# BRAND ACTIVATION D'nyon2 n' D'nyin2

Septi Asri Finanda

Dosen Program Studi Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

## ABSTRACT

*D'nyon2 n D'nyin2 (read: de nyon nyon en de nyin nyin) is a character with expressive lines form a sketch. D'nyon2 inspired by the face of Setyo Eko Widodo (Dodo), and the inspiration of D'nyin2 came from Septi Asri Finanda face (Septi). Dodo and Septi face is deformed into the shape of the sketches. The formation of face D'nyon2 n D'nyin2 begins with circular line as a deform step of the face Septi and Dodo by maintaining the character of each face. D'nyon2 n D'nyin2 applied to the commercial fashion products with the brand [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).*

*The presence of D'nyon2 n D'nyin2 to the commercial fashion products requires managing of an integrated of visual communications media to promote the products of [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Media management to an integrated visual communication is done as a brand awareness of the existence of D'nyon2 n D'nyin2 to the audience. Expressive power of D'nyon2 n D'nyin2 line sketches applied to the integrated visual communications media that will be designed with the underscore of the concept hand drawing illustration of the visual elements that are present in the form of drawings.*

*Brand activation of D'nyon2 n D'nyin2 aims to increase brand awareness of the products [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) and bring up the interaction between [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) to the target audience so that it can create the experience of the target audience of [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Brand activation programs D'nyon2 n D'nyin2 is packed with activities sketch on stage with D'nyon2 n D'nyin2 that involves the audience to the event held thus stimulating the openness audience to try and buy the products of [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Brand activation of D'nyon2 n D'nyin2 tried plugging the image as a friend of the target audience with the benefits offered. The benefits provided are fun, humor, excitement when the target audience using the products of [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). The existence taglines of D'nyon2 n D'nyin2 "Love Everybody Around You" became a message that is unique, different, and interesting as the positioning of the brand activation.*

*Brand activation strategies D'nyon2 n D'nyin, first, is to seek insight consumer insight through the consumer journey of the target audience to find a point of contact. Second, determine the theme. Third, determine the media campaign. Determination an integrated visual communications media that will be designed aims to promote the products [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) to support the brand activation of D'nyon2 n D'nyin2 adjusted to outcomes data of the consumer journey of the specified target audience.*

**Keywords :** *D'nyon2 n' D'nyin2, Brand Activation*

## PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan global, pematenan sebuah merek sangat diperlukan. Karya seni yang menjadi komoditi dan

sudah mematenkan merek adalah D'nyon2 n' D'nyin2 dengan nama merek dagang yaitu [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Pembentukan merek dagang berarti memberikan identitas kepada produk.

Bergerak di bidang produk fashion, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) merupakan suatu usaha baru yang mencoba menciptakan segmen atau pasar sendiri, didirikan di Yogyakarta, Indonesia pada tahun 2011. Berangkat dari sebuah visi, memperkenalkan karakter bernama D'nyon2 n' D'nyin2 dan berpartisipasi aktif dalam event produk seni dan fashion. Sedangkan misi dari [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) yaitu memperkaya desain karakter ciptaan dari Indonesia. Sebelumnya, usaha ini bernama D'nyon2 n' D'nyin2 pada tahun 2010. Berdasarkan koran Minggu Pagi, No. 16 Th 64 Minggu III Juli 2011 dan Lingkar Yogya Kedaulatan Rakyat, Rabu Kliwon 28 Desember 2011, D'nyon2 n' D'nyin2 sudah tercipta sejak tahun 2008.

Nama D'nyon2 n' D'nyin2 tercipta dari keisengan Septi melalui proses berpikir kreatif dengan menciptakan dua karakter perempuan yang periang dan lucu. D'nyon2 dengan ciri rambut keriting kecil, dan mengenakan perhiasan di kedua telinga. Sedangkan D'nyin2 dengan ciri rambut panjang ikal, dan berkacamata bulat besar. D'nyon2 tercipta dari inspirasi wajah Setyo Eko Widodo (Dodo), sahabat dari Septi. Wujud visual wajah Dodo, pola wajah bulat telur, rambut keriting kecil, mata agak sipit, berkacamata, dan bibir tipis agak mungil. Sedangkan D'nyin2 tercipta dari inspirasi wajah Septi. Wujud visual wajah Septi, pola wajah lonjong, rambut lurus agak ikal, mata agak sipit, tidak berkacamata, bibir tipis agak lebar. Dilihat dari wujud visual nyata, wajah Dodo dan Septi, di deformasi ke dalam bentuk sketsa wajah.



Gambar 1. Setyo Eko Widodo (D'nyon2, kiri), Septi Asri Finanda (D'nyin2, kanan)

Sumber: Dokumentasi Septi Asri Finanda, 2011. Hadirnya D'nyon2 n' D'nyin2 ke produk fashion komersial memerlukan suatu media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat target audience. Hal tersebut dilakukan sebagai brand awareness terhadap keberadaan D'nyon2 n' D'nyin2 bagi masyarakat dan memilih produk yang ditawarkan oleh [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) sehingga mampu bersaing hingga pasar internasional.

Akan tetapi hal terpenting saat ini adalah memahami wawasan konsumen (consumer insight). Setelah bisa menangkap insight, kita bisa mempertemukan dengan objective dari brand. Bagaimana membuat pertalian (engagement) yang kuat antara konsumen dan brand. Menciptakan program yang berguna (meaningful) dan inspiratif untuk target audience menjadi bagian penting dalam menciptakan engagement.

Kegiatan yang menjadi program brand activation [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dalam memperkenalkan produk yaitu dengan kegiatan sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2, merupakan bentuk kegiatan mensketsa wajah target audience sesuai dengan ciri khas D'nyon2 n' D'nyin2. Dimana wujud visual nyata target audience di deformasi ke dalam bentuk sketsa wajah dengan ciri khas D'nyon2 n' D'nyin2.

Sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2 dilakukan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) melalui event atau pameran produk seni dan kerajinan maupun workshop. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai brand awareness. Setelah event dilalui, kegiatan mensketsa wajah menjadi daya tarik bagi audience sehingga mempengaruhi pemesanan sketsa dan produk melalui media sosial (social media) dengan electronic mail (email), jejaring sosial facebook dan twitter.

Kegiatan mensketsa wajah yang ditawarkan kepada audience tersebut

dilakukan dalam rangka sebagai usaha membangun brand bernama [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan melalui pengalaman inderawi (emotional branding). Hill, dkk. dalam Fandi (2008: 175), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” guna memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

Media yang digunakan untuk mensketsa wajah target audience berupa kertas ukuran kwarto/A4 dan keramik berwarna cokelat, merah muda (pink), dan ungu berbentuk lingkaran berdiameter 10 cm dengan pita organdi sebagai pemanis. Melalui media sketsa di atas kertas dan keramik tersebut merupakan positioning [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) berupa gift sebagai diferensiasi. Mendiola Budi Wiryawan (2008: 61), penggunaan media interaktif dalam mengkomunikasikan brand secara emosional kepada khalayaknya disebut dengan experiential marketing.

Bentuk kegiatan mensketsa wajah yang dilakukan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) tersebut merupakan sesuatu yang berguna bagi audience. Membuat suatu kegiatan yang berguna untuk audience dan audience menyukai kegiatan tersebut merupakan kunci sukses dari suatu program atau kegiatan. Keterlibatan audience secara langsung ketika memilih media, warna, dan foto orang-orang yang disayangi untuk ikut disketsa wajah. Audience akan merasakan sensasi kejutan hasil sketsa wajah yang disketsa akan seperti apa dan audience ikut terlibat dalam pemilihan ekspresi wajah yang diinginkan pada sketsa wajah tersebut.

Social networking semakin berkembang dan menjadi kebutuhan bagi brand yang baru muncul maupun brand yang sudah mapan. Berbagi (sharing) merupakan bentuk ideal untuk menyebarkan ide dari sebuah produk. Social networking, seperti facebook, twitter, vimeo, kaskus, dan forum-forum baru yang muncul sangat seru untuk diperhatikan. Sharing memang sarat dengan sifat-sifat konsumen sebagai makhluk

sosial. Sehingga secara sosial ekonomi, sharing menjadi hal yang sangat esensial dalam strategi, terutama strategi komunikasi. Handoko Hendroyono (2012: 162-163),

“Menjadi sebuah kebutuhan bahwa brand yang baik juga harus membangkitkan partisipasi. Kalau brand kita harus ‘stay relevant’ mau tak mau harus mampu mendengar partisipan-partisipannya dan selalu tanggap dengan memberikan ide-ide segar yang mampu memelihara dialog sehingga tetap terasa dekat. Dan brand sudah selayaknya sejalan dengan premis kebaikan-kejujuran-apa adanya yang dijunjung oleh culture of producer bahwa “we are what we share”.”

Handoko Hendroyono (2012: 168), secara produk dan komunikasi dapat memecahkan suatu masalah menjadi kunci yang membuat brand atau produk menjadi relevan dengan target audience. Program yang baik dimulai dari insight yang baik. Salah satunya sketch on stage with D’nyon2 n’ D’nyin2 diharapkan kepada target audience untuk menyayangi orang-orang di sekitar mereka sesuai dengan tagline D’nyon2 n’ D’nyin2 yaitu “Love Everybody Around You”.

D’nyon2 n’ D’nyin2 diciptakan sebagai pengganti foto realis menjadi sebuah ilustrasi gambar tangan (hand drawing) berupa sketsa. Ilustrasi sketsa yang digunakan sebagai elemen visual dalam perancangan promosi. Ilustrasi berupa sketsa D’nyon2 n’ D’nyin2 memberikan kekuatan imajinasi dan nilai estetis yang akan digunakan dalam mem-branding [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) sekaligus untuk memberikan identitas dari produk yang ditawarkan. D’nyon2 n’ D’nyin2 akan selalu dihadirkan mendampingi produk.

Mendiola Budi Wiryawan (2008: 22), brand activation merupakan pemaksimalan kinerja sebuah brand secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. Hadirnya D’

nyon2 n' D' nyin2 ke produk fashion komersial memerlukan media komunikasi visual terpadu sesuai dengan target audience berdasarkan consumer journey yang mendukung Sketch on stage with D' nyon2 n' D' nyin2 untuk mempromosikan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) sehingga menjadi satu kesatuan (unity) dalam mendukung brand activation D' nyon2 n' D' nyin2.

Media sosial (social media), seperti facebook, twitter, blog, dan website disebut sebagai kegiatan online dan kegiatan (event) yang berhubungan dengan produk langsung disebut sebagai kegiatan offline. Kedua kegiatan online dan offline tersebut menjadi satu kesatuan engagement programme atau community engagement. Pemilik brand bisa mengartikan community sebagai pengikut (follower) atau audience yang menyukai fanpage facebook D' nyon2 n' D' nyin2, bisa dijadikan target market.



Gambar 2. Fan page Facebook D' nyon2 n' D' nyin2, Sumber: Fan page Facebook D' nyon2 n' D' nyin2 diunduh 10 Agustus 2012.

Engagement tidak akan terbangun tanpa adanya dialog dan tidak akan terbentuk tanpa terjadi pemahaman yang kokoh. Sehingga self marketing akan dilakukan oleh pemilik brand itu sendiri. Hal ini dikarenakan pemilik brand akan memahami dengan teliti siapa target market mereka. Dengan memahami consumer insight, akan mendapatkan berbagai sumber kreativitas yang unik. Tingkah laku, gaya bicara, bahasa tubuh, sensitivitas, kejujuran, bisa digali lebih jauh sehingga bisa melakukan sesuatu dari consumer insight. Membuat media promosi suatu produk atau

iklan yang dipercaya bisa untuk melakukan sesuatu menuju hal yang positif. Consumer insight diperoleh dengan cara melakukan consumer journey terhadap target audience yang ditetapkan untuk mendapatkan point of contact.

### Kajian Sumber Penciptaan

Dewasa ini ternyata penetrasi telepon genggam (handphone) begitu dahsyat, dampak terhadap habit atau kebiasaan masyarakat dirasa juga lebih dahsyat. Teknologi fotografi pada handphone membuat orang menjadi narsis berfoto ria menggunakan kamera handphone untuk mengabadikan momen kehidupan mereka. Hal tersebut menimbulkan sebuah pemikiran atau ide untuk ikut mengabadikan momen ekspresi wajah melalui sebuah sketsa wajah.

Berfoto bersama pencipta D' nyon2 n' D' nyin2 dengan menampilkan hasil sketsa wajah serta membagikan (share) foto tersebut kepada teman audience di jejaring sosial sebagai pembuktian eksistensi terhadap brand atau inovasi baru seperti [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Dilihat dari respon audience tersebut terhadap brand atau inovasi baru, termasuk dalam jenis konsumen Innovator yaitu pembeli yang berani, cepat tanggap terhadap brand atau inovasi baru dengan tingkat keingintahuan sangat tinggi (Mendiola Budi Wiryan, 2008: 11).

Hessy Kameron menulis artikel berjudul 100 Iconic Things You Love! (always have, always will) pada majalah ELLE Indonesia edisi April (2012: 274) menempatkan karakter Hello Kitty pada urutan ke- 68. Kucing berpita ini telah 36 tahun menjadi subkultur yang mewakili budaya Jepang. Hingga saat ini, karakter Hello Kitty bisa dilihat dimana-mana, mulai dari stiker, perhiasan, elektronik, alat dapur hingga pesawat terbang. Tidak kurang dari 50.000 produk sudah menggunakan gambar karakter Hello Kitty.

Berdasarkan Hello Kitty Infography ([www.vimeo.com](http://www.vimeo.com), diunduh 10 Agustus

2012), Hello Kitty merupakan karakter fiksi yang diproduksi oleh Sanrio, sebuah perusahaan Jepang. Hello Kitty pertama kali muncul di alat tulis anak-anak Jepang pada tahun 70-an dan di Amerika Serikat 1976. Yuko Shimizu adalah orang yang mendesain kucing berpita ini pada tahun 1976. Kelima hal tentang Hello Kitty: Pertama, nama lengkap Hello Kitty adalah Kitty White. Kedua, Hello Kitty tinggal di London, England. Ketiga, tinggi Hello Kitty yaitu setinggi lima buah apel. Keempat, ulang tahun Hello Kitty jatuh pada tanggal 4 November 1976. Kelima, berat Hello Kitty sebanyak tiga buah apel.

Produk Hello Kitty memberikan kontribusi lebih dari 1 miliar per tahun angka penjualan mereka di luar Jepang pada tahun 2003. Gender yang mencintai Hello Kitty adalah 96% perempuan, 3% laki-laki, 1% lebih memilih untuk tidak menjawab. Usia yang menyukai Hello Kitty yaitu usia 25-34 tahun 40%, di bawah 18 tahun 10%, 45-54 tahun 2%, 35-44 tahun 12%, 18-24 tahun 34%, 2% memilih untuk tidak menjawab. Bill Gates pernah mencoba untuk membeli hak cipta untuk Hello Kitty. Personifikasi Hello Kitty seperti bintang Scarlett Johansson, Christina Aguilera, Jessica Alba, Destiny's Child, dan sebutan untuk penyuka atau penggila Hello Kitty adalah Kitty Craze. Hello Kitty merupakan anak kucing lucu yang terdiri dari banyak warna, dan selalu senang. Hal tersebut membuat audience senang melihatnya. Apa yang khusus tentang Hello Kitty adalah berbagai produk yang ditawarkan.

Karakter Hello Kitty tersebut memberikan inspirasi untuk menciptakan D'nyon2 n' D'nyin2. Akan tetapi yang membedakan D'nyon2 n' D'nyin2 dengan Hello Kitty yaitu bentuk D'nyon2 n' D'nyin2 adalah garis ekspresif berupa sketsa. Sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 ini menjadi "hidup" ketika diaplikasikan ke produk fashion melalui berbagai ekspresi wajah dari D'nyon2 n' D'nyin2 dengan nama merek dagang [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).

Bentuk wajah D'nyon2 n' D'nyin2 diawali dengan garis melingkar sebagai langkah mendeformasi bentuk wajah Dodo dan Septi dengan mempertahankan karakter wajah masing-masing. Kartika (2004: 43),

"Deformasi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter melalui mengubah bentuk obyek dengan cara menggambarkan obyek tersebut hanya dengan menggunakan sebagian dari obyek yang dianggap mewakili atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki".

Kekuatan D'nyon2 n' D'nyin2 terletak pada garis ekspresif berupa sketsa. Sentuhan pensil atau pena gambar (drawing pen) yang digoreskan pada suatu bidang, akan menghasilkan goresan atau garis. Garis yang dihasilkan dari menggores ini disebut garis nyata. Garis ekspresif merupakan kekuatan D'nyon2 n' D'nyin2 adalah goresan yang mampu menggambarkan perasaan hati. Sedangkan Sketsa berupa garis-garis yang membentuk D'nyon2 n' D'nyin2. Kekuatan dari garis ekspresif yang diciptakan dalam pembentukan D'nyon2 n' D'nyin2 merupakan sebuah keunikan yang ditawarkan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) kepada target audience melalui aktivitas mensketsa wajah atau sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2 yang merupakan program kreatif [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dalam rangka memperkenalkan D'nyon2 n' D'nyin2.

Teknik ilustrasi tangan (hand drawing) merupakan gambar teknik ilustrasi dengan cara mengandalkan keterampilan tangan baik itu menggunakan kuas, pensil, pena, air brush dan alat-alat yang dipakai menggambar lainnya. Fungsi dari ilustrasi tangan sebagai simbolisasi, menggambarkan fantasi, menggambarkan sesuatu yang membangkitkan selera humor, untuk pengganti foto.

Septi menciptakan D'nyon2 n' D'nyin2 dan mengaplikasikan kedua karakter tersebut ke berbagai produk fashion yang terbagi dalam beberapa kategori membuat

produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) menjadi produk yang dihasilkan langsung dari pencipta sekaligus perancang dengan desain terbatas (*limited design*). Kara Utomo menulis artikel berjudul *10 ICONIC Fashion Eras From 1900s–2000s* pada majalah *ELLE Indonesia* edisi April (2012: 379), bahwa momen ketika seniman turut andil menciptakan desain, menjadikan pakaian sebuah karya seni di tubuh perempuan.

D'nyon2 n' D'nyin2 diaplikasikan ke dalam berbagai produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com), hal tersebut merupakan karya seni yang dibisniskan. Seni yang dibisniskan berarti bermain pada segmen gaya hidup. AB Susanto (2001: 45), ketika produk sudah dikonsumsi karena persoalan gaya hidup, maka produk demikian bisa dikatakan sukses di pasaran. Pasar akan merespons produk demikian.

Terkait dengan gaya hidup menurut AB Susanto tersebut, Kathy Myers (2012: 27), psikologi dan sosiologi melengkapi (konsep) gaya hidup, membangun berdasarkan asumsi bukan tentang bagaimana orang sebenarnya hidup, tetapi bagaimana mereka ingin hidup. Produk fashion yang banyak diminati dan menjadi sebuah tren menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis fashion semakin ketat. Desain yang berbeda, unik merupakan suatu hal yang dicari oleh audience sebagai bentuk untuk mengekspresikan diri, menjadi berbeda dengan orang lain (tidak ingin sama). Peluang menciptakan sebuah karakter baru dalam produk fashion diharapkan dapat menarik target audience untuk menyukai produk fashion tersebut.

Kreativitas [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) berawal dari inovasi menciptakan bentuk D'nyon2 n' D'nyin2 yang diaplikasikan ke produk fashion. Kreativitas dalam mengolah bentuk serta gaya sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 dalam perancangan promosi melalui media komunikasi visual terpadu dan desain produk menjadi strategi dalam menarik target audience, sehingga target audience akan terus meng-update

produk fashion [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Irma Damajanti (2006: 12), kreativitas dapat dijelaskan sebagai alat utama untuk mengembangkan inovasi.

Media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu alat media dalam memasarkan produk atau jasa. Akan tetapi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan yaitu bagaimana menentukan strategi komunikasi dalam lingkungan dan lanskap media yang berubah. Nilai yang bisa dibangkitkan dari pengguna media sosial, yakni meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memberikan pengaruh dan memotivasi.

Memahami bagaimana hasil dari upaya pemasaran melalui media sosial terkait erat kinerja bisnis menjadi sesuatu yang sangat penting pada saat penyusunan perencanaan strategi media sosial. Lis Hendriani dalam artikel majalah *Mix Marketing Communications* (2012: 40) berjudul *Media Sosial Belum Sampai Mempengaruhi "Action"*, dituliskan bahwa konsumen digital Indonesia semakin banyak yang terhubung dan berkomunikasi langsung dengan brand di dunia maya atau virtual. Akan tetapi masih sedikit dari konsumen digital tersebut yang mem-follow up ketertarikannya hingga tahap pembelian produk (*action*).

Terkait dengan hal tersebut, cara [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) mempromosikan produk dilakukan melalui *sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2*, kegiatan mensketsa wajah target audience sesuai dengan ciri khas D'nyon2 n' D'nyin2 melalui event atau pameran produk seni dan kerajinan merupakan kegiatan offline. Setelah event dilalui, kegiatan mensketsa wajah menjadi daya tarik bagi audience sehingga mempengaruhi pemesanan sketsa melalui media sosial, dengan *electronic mail (email)*, jejaring sosial seperti facebook dan twitter merupakan kegiatan online.

Melalui media sosial, interaksi tidak hanya terfokus pada kampanye yang tengah berlangsung, tetapi beragam pesan bisa

disampaikan. [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) berusaha merancang topik pembicaraan dengan target audience dan melakukan consumer journey dengan target audience. Tidak hanya menyampaikan pesan kepada target audience. Melalui media sosial, brand juga bisa mendengarkan percakapan yang terjadi di antara audience. Melalui percakapan tersebut, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) bisa menemukan consumer insight.

Studi desain komunikasi visual dalam perancangan brand activation D'nyon2 n' D'nyin2, menerapkan pemahaman terhadap teori brand dalam mengkaji D'nyon2 n' D'nyin2 sebagai produk fashion dengan kekuatan ilustrasi tangan (hand drawing) meliputi:

### **Entitas (*entity*)**

Entitas berupa objek fisik maupun non fisik [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com), perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion* komersial dan menawarkan jasa mensketsa wajah, objek fisik berupa karakter D'nyon2 n' D'nyin2 yang diaplikasikan ke produk *fashion* komersial berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Konsep [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) menghadirkan ilustrasi tangan (*hand drawing*) berupa sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 pada setiap produk dan media komunikasi visual terpadu dalam mempromosikan produk dan *brand* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) serta karakter D'nyon2 n' D'nyin2 dalam bentuk kegiatan *sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2* kepada *audience* dalam mendukung *brand activation*.

### **Logo**

Logo merupakan elemen gambar atau simbol yang terdapat pada identitas visual. Elemen logo meliputi tulisan, logogram, gambar, maupun ilustrasi. *Logotype* adalah elemen tulisan. Fungsi *logotype* yaitu sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas sehingga menjadi pembeda dari yang lain dan mencegah peniruan atau pembajakan. Sedangkan *logogram* adalah sebuah simbol tulisan

yang mewakili sebuah kata atau makna. *Logogram* disebut juga dengan *ideogram* yaitu simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud (Surianto Rustan, 2009: 12-13).

### **Merek**

Istilah merek mengandung nuansa hukum atau legal. Pengertian merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Surianto Rustan, 2009: 15),

“Merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Sedangkan merek dagang menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*.

### **Brand**

Alina Wheeler dalam Surianto Rustan (2009: 16), makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan dan harapan konsumen. *Brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas bersifat fisik. Sebenarnya *brand* merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, sehingga lebih dalam daripada sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

*Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. *Brand* diibaratkan

manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya, *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, logo). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas (Suriyanto Rustan, 2009: 16).

### **Gestalt**

Suriyanto Rustan (2009: 49-50), *Gestalt* adalah teori psikologi yang mengatakan bahwa seorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan sebagai satu kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekan Max Wertheimer, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang.

Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang diterapkan dalam logo antara lain: *Similarity*, objek-objek yang bentuk atau elemennya mirip atau sama akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. *Closure*, melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh meskipun sebenarnya tidak utuh. *Figure Ground*, melihat objek latar depan (*foreground*) atau latar belakang (*background*) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek. *Impossible Figure*, objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

Ada tiga tahap penilaian dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, terdiri dari: Visual, berupa logo, *typography*, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan. Komunikasi, berupa iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*. Perilaku (*behavior*), berupa *corporate value*, *corporate culture*, dan norma. Setelah berkenalan, melihat penampilan, cara berkomunikasi dan perbuatan *brand*, di dalam benak *audience* akan segera muncul hasil penilaian keseluruhan terhadap *brand*. Hal tersebut disebut dengan *brand image*. Mendiola Budi Wiryawan (2008: 32), secara sederhana citra *brand* (*brand image*) adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand*.

Tujuan identitas yaitu identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada *audience* bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional dan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak *audience*.

### **Brand Activation**

*Brand activation* membujuk target *audience* untuk mengkonsumsi ilustrasi D'nyon2 n' D'nyin2 yang diharapkan menjadi *trendsetter*. *Brand activation* didukung dengan promosi yang dilalui dengan tahap *consumer journey* terhadap target *audience* yang ditetapkan untuk menentukan media promosi yang efektif.

Mendiola Budi Wiryawan (2008: 22), *brand activation* adalah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. *Brand activation* dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses pemasaran dari sebuah *brand* dengan tujuan untuk mendekatkan *brand* terhadap konsumen dengan menciptakan *brand experience*.

*Brand activation* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk dan memunculkan interaksi antara *brand* dengan *audience* sehingga dapat tercipta pengalaman *audience* terhadap *brand*. Program *brand activation* dapat dikemas secara menarik sehingga akan melibatkan *audience* dengan kegiatan yang diadakan sehingga merangsang keterbukaan *audience* untuk mencoba produk. *Brand activation* dapat disesuaikan dengan tujuan dari acara yang diadakan dan menyesuaikan suasana hati dan gaya hidup (*life style*) dari target *audience*.

*Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action message*. *Brand activation* merupakan aktivitas dua arah dimana sebuah *brand* ada untuk 'bergerak' mendekati target *market* maupun target *audience*. sedangkan target sendiri

melakukan aktivitas yang berhubungan dengan fasilitas aktivasi yang disediakan oleh penyelenggara.

Tujuan dari [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan *audience*, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. Oleh karena itu, sebagaimana setiap keputusan komunikasi pemasaran, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan target *audience* dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari *event* yang akan diselenggarakan.

Fungsi *brand activation* antara lain memperkenalkan merek kepada konsumen, meningkatkan loyalitas terhadap produk, mengenalkan keunggulan produk, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Fungsi lain dari *brand activation* atau *event marketing* yang digunakan perusahaan berdasarkan [www.pengusaha-indonesia.com](http://www.pengusaha-indonesia.com), diakses pada tanggal 19 Oktober 2011 yaitu: memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek, untuk menarik pelanggan pesaing, menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor, menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

*Positioning* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) adalah *gift* sebagai diferensiasi. Maksud dari diferensiasi dibedakan dengan keunikan konsistensi visual dan verbal. Pada tahap *brand activation*, kegiatan *sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2* menawarkan *gift* kepada target *audience* yang dikemas melalui sketsa wajah dengan media keramik dan kertas.

*Brand activation* merupakan kegiatan yang sangat kompleks, sehingga tindakan *brand activation* memerlukan waktu dan usaha yang perlu direncanakan terlebih dahulu. *Brand activation D'nyon2 n' D'nyin2* bertujuan untuk mendekatkan *audience* terhadap karakter *D'nyon2 n' D'nyin2* dan *brand* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).

*Brand activation* dirancang dengan menghadirkan konsep ilustrasi tangan

(*hand drawing*) oleh [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) untuk membangun *brand awareness*, dimana membangun kesadaran sebuah *brand* adalah sebagai tantangan utama bagi *brand* baru, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Dalam merangkai *brand activation* untuk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di *audience*, serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

*Brand activation* sebagai salah satu pendukung dari konsep pemasaran yang dilakukan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) melalui *event* yang dapat dikelola dengan baik dan memiliki nilai tambah yang akan mempengaruhi *audience*. *Brand activation D'nyon2 n' D'nyin2* merupakan kegiatan yang ingin menarik hati target *audience* melalui media komunikasi visual terpadu yang mengandung pesan komunikasi untuk melakukan aksi promosi produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).

Berbagai kegiatan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dengan *social media* menggunakan akun twitter dan facebook. Dengan kegiatan aktivasi tersebut, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) berusaha mendekatkan *audience* terhadap produk yang menjadi unggulan dengan mengajak *audience* terlibat langsung dalam *event* yang diselenggarakan oleh [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).

Untuk memperkenalkan *D'nyon2 n' D'nyin2* kepada target *audience*, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) menyelenggarakan kegiatan *sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2* di beberapa *event* di Yogyakarta sebagai bentuk dari *brand activation*. [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) perlu melakukan *brand activation* untuk memperkenalkan *D'nyon2 n' D'nyin2* kepada *audience*. Untuk menciptakan *brand awareness* kepada *audience*, diperlukan strategi dari pemasaran, ide dan konsep yang matang menjadi salah satu bagian terpenting untuk menarik hati target *audience* sehingga dapat menimbulkan *image* yang baik dalam benak *audience*.

Langkah paling awal dalam perencanaan adalah melakukan *riset*, yaitu dengan

pengumpulan informasi tentang masalah yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai, *consumer insight/behavior, brand knowledge*. Selanjutnya membuat *draft* rencana *event*, yaitu pengumpulan berbagai konsep dan ide. Pada tahap proses perencanaan, hasil riset dan data-data yang telah dikumpulkan dirangkum dalam *creative brief* yaitu penetapan ide dari hasil *brainstorming*, serta desain yaitu dengan menggunakan gambar manual atau komputerisasi. Pada tahap perencanaan pemasaran mencakup penentuan media promosi yang akan digunakan. Setelah tahap perencanaan awal telah dilalui, kemudian berlanjut pada tahap penyelenggaraan *event* atau *brand activation*.

Pada tahap pelaksanaan *event*, komunikasi dan interaksi terhadap pengunjung stand [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) terjadi, sehingga dapat tercapai *brand awareness* dimana kemampuan untuk mengingat dan mengenali produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dapat melekat dengan baik kepada *audience* yang menjadi calon pembeli dan pelanggan. *Brand activation* merupakan kegiatan yang sangat kompleks, maka dari itu tindakan *brand activation* tersebut memerlukan waktu dan usaha yang perlu direncanakan terlebih dahulu. *Brand activation* merupakan serangkaian proses strategi kreatif yang melibatkan konsumen dalam interaksi komunikasi.

### **Unsur-Unsur *Brand Activation***

Strategi kreatif komunikasi [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) tidak dilihat dari komunikasi *unique selling proposition* produk dan tindakan saja, tetapi lebih bertujuan untuk mendapatkan *emotional branding* antara produk dan *audience*. [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) sering melibatkan *audience* untuk terlibat dalam pengalaman terhadap produk dan merek. Melalui *brand activation*, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dapat membangun interaksi terhadap *audience* dengan menggunakan komunikasi dua arah dan memperoleh *emotional branding* antara

*audience* dengan produk dari *emotional branding*.

Sulaksana (2007: 158) konsep *emotional branding* didasarkan empat pilar utama: *relationship*, berkaitan dengan interaksi dan menghargai *audience* sekaligus memberi pengalaman emosional yang diinginkan *audience*. *Sensorial experience*, sebagai alat *branding*, memberikan *audience* pengalaman sensorik dari merek adalah kunci untuk meraih kontak emosional yang sulit dilupakan, sehingga melahirkan preferensi merek dan loyalitas. *Imagination*, pendekatan imajinatif dalam mendesain produk, kemasan, toko retail, iklan, dan situs web memungkinkan merek merombak pembatas untuk mencapai hati *audience* dengan cara baru yang lebih baik. *Vision*, merupakan penentu kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek.

### **Strategi *Brand Activation***

1. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*) melalui *consumer journey* terhadap target *audience*.

[www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dapat melakukan *consumer insight* untuk mendapatkan ikatan emosional antara produk dengan *audience* melalui *brand activation*. Untuk menciptakan emosional tersebut dengan mencari informasi tentang karakter, preferensi, psikografis dari segmen [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Hal tersebut bertujuan dalam konsep kegiatan yang akan diadakan.

Berdasarkan jadwal hidup Mely Amalia sebagai salah satu contoh target *audience* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com), berbagai *point of contact* maupun media untuk menyampaikan pesan bisa digali. Dengan melakukan *consumer journey* akan menemukan *point of contact*, kemudian memilih media-media hasil dari *consumer journey*, dan berbagai media tersebut dieksekusi sehingga dipilih media yang paling efektif.

Pemilihan dan sinergi antarmedia, dari sekian banyak media (*point of contact*) dieksekusi dan dipilih media yang paling efektif. Pemilihan media tersebut berdasarkan pertama, paling kuat atau dekat dengan kehidupan target *audience*. kedua, bisa menjalin sinergi (saling memperkuat) dengan media lain. Ketiga, realistis, sesuai dengan kemampuan (waktu, tenaga, dana).

Sebuah pesan komunikasi yang *insightfull* belum tentu bisa menjadi peristiwa komunikasi yang menggelegar tanpa disajikan dalam penyampaian pesan yang kuat. Penyampaian pesan tersebut memiliki dua komponen besar yaitu berupa ide dan media (termasuk aktivasi).

## 2. Menentukan tema

Setelah mendapatkan data *consumer insight* melalui *consumer journey*, tahap berikut adalah mencari ide atau tema hasil dari kumpulan beberapa data *consumer insight* yang telah didapat dituangkan dalam bentuk kegiatan atau aktivasi *brand* dengan melibatkan *audience* secara langsung. Setelah mendapatkan ide dan tema besar, kemudian disusun menjadi susunan *creative brief*. Diharapkan dengan konsep yang ada sesuai dengan apa yang diharapkan pada tujuan program *brand activation*.

## 3. Menentukan media promosi

Dalam menentukan media komunikasi visual terpadu yang akan dirancang bertujuan untuk mempromosikan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) untuk mendukung *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 yang disesuaikan dengan data-data hasil *consumer journey* target *audience*.

### **Action Assembly**

Strategi *brand activation* melalui berbagai tahap mulai dari riset, perencanaan, implementasi, *monitoring*,

dan evaluasi. Strategi yang dilalui melalui berbagai proses pengetahuan, motivasi dan melalui prosedur untuk melakukan tindakan. Hal tersebut sejalan dengan proses penyusunan tindakan menurut Little John dan Stephen W dalam teori *action assembly* (1996: 101), "*To do something well requires not only knowledge and motivation but also the ability to retrieve and organize the necessary actions efficiently and quickly*".

Bahwa untuk melakukan sesuatu tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengambil kembali dan mengorganisasikan tindakan yang tepat dan dengan cepat. *Action assembly* memakan waktu dan usaha. *Brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 dalam mempromosikan karakter D'nyon2 n' D'nyin2 dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) memakan waktu dan usaha serta melalui berbagai tahapan dalam proses atau tahapan *brand activation* (*invitation, experience, dan amplification*).

### **Konsep Perwujudan**

Hadirnya D'nyon2 n' D'nyin2 ke produk *fashion* komersial memerlukan media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan D'nyon2 n' D'nyin2 dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Hal tersebut dilakukan sebagai *brand awareness* terhadap keberadaan D'nyon2 n' D'nyin2 bagi *audience* dan memilih produk yang ditawarkan [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com).

*Brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 berusaha menancapkan citra atau *image* sebagai sahabat bagi target *audience* dengan manfaat yang ditawarkan. Manfaat yang diberikan adalah keceriaan, kelucuan, kegembiraan ketika target *audience* menggunakan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Adanya *taglines* D'nyon2 n' D'nyin2 yaitu "*Love Everybody Around You*" menjadi pesan yang unik, berbeda, dan menarik sebagai *positioning* dalam *brand activation*.

Pesan yang ingin disampaikan diasosiasikan sebagai sahabat yang akan

terus berusaha hadir menemani setiap saat. Pesan tersebut akan terus ditampilkan pada media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Konsep mengenai sahabat menjadi strategi *branding* secara *personal*. Hal tersebut diwujudkan melalui kegiatan men-sketsa wajah (*sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2*) melalui *event* yang diikuti oleh [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Target *audience* akan didekatkan pada produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) yang juga ditawarkan.

Dalam merancang media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan D'nyon2 n' D'nyin2 dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) menggunakan ilustrasi dengan gaya sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 dalam berbagai media komunikasinya. Gaya sketsa ekspresif spontan dapat memperkuat citra *brand*. Kekuatan berupa garis ekspresif dari pencipta D'nyon2 n' D'nyin2 secara spontan sebagai bahasa visual.

Sehingga secara visual membuat *brand* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) mudah dikenali dan menjadi pembeda untuk mengingatkan target *audience* akan keberadaan karakter D'nyon2 n' D'nyin2 dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Konsep ilustrasi tangan (*hand drawing*) berupa sketsa keseluruhan pada unsur visual berupa gambar (*image*). D'nyon2 n' D'nyin2 akan selalu dihadirkan mendampingi produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dalam media promosi yang dirancang.

Hal tersebut dilakukan karena untuk memperlihatkan kepada target *audience* bahwa kekuatan garis ekspresif berupa sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 adalah orisinalitas dari perancangan media komunikasi visual terpadu yang akan dirancang guna mendukung *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2.

Tahapan Brand Activation D'nyon2 n' D'nyin2

a. Ajakan (*invitation*)

Tahapan dimana [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) melakukan ajakan atau undangan

kepada target audience. Tahapan ini dikenal dengan promosi, sejak tahun 2010-2012 [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) melakukan promosi dengan media jejaring sosial facebook dan SMS (*short message system*) dalam event pameran produk seni dan kerajinan maupun workshop di Yogyakarta. Bertujuan menarik perhatian target audience agar memenuhi undangan atau ajakan dan ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2.

b. Pengalaman (*experience*)

Pada tahap ini, [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) harus mampu membuat target audience yang dituju memiliki pengalaman terhadap merek. Pengalaman merek yang dimaksud adalah audience dapat terlibat langsung kedalam kegiatan *brand activation* berupa *sketch on stage with D'nyon2 n' D'nyin2*.

Pengalaman merek yang telah dirasakan oleh audience dapat berpengaruh terhadap citra atau image dimana *positioning* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) adalah gift sebagai diferensiasi. Gift berupa sketsa wajah yang disketsa oleh pencipta karakter D'nyon2 n' D'nyin2 dengan media di atas kertas dan keramik.

c. Amplifikasi atau Penguatan (*amplification*)

Pada tahap ini, *amplification* menjadi tahap dari penguatan kegiatan *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 agar mencapai pesan yang lebih besar. Pada tahap *experience* pesan pengalaman lebih dulu disampaikan, kemudian dalam tahap ini proses tersebut dikuatkan lagi dengan menggunakan *amplification*. Hal tersebut bertujuan agar pengalaman yang telah dirasakan audience akan tertanam dibenak audience lebih lama. Tahapan ini juga ditujukan untuk audience yang tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan *brand activation* melalui pameran yang diikuti [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Audience juga dapat terlibat dengan brand

activation D' nyon2 n' D' nyin2 melalui gift dan bisa didapatkan dalam sebuah acara yang disponsori oleh [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) yang bekerjasama dengan perusahaan lain.

### Persiapan

1. Observasi  
Observasi dilakukan dengan mengamati produk-produk pesaing di media virtual maupun pertokoan di Yogyakarta. Selain mengamati produk pesaing, dilakukan wawancara (interview) dan memberikan lembar questioner terkait dengan D' nyon2 n' D' nyin2 kepada target audience untuk mengetahui minat terhadap produk fashion.
2. Penciptaan Produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com)  
Penciptaan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) diawali dengan mendesain D' nyon2 n' D' nyin2 yang akan diaplikasikan pada produk. Kemudian desain D' nyon2 n' D' nyin2 tersebut diserahkan ke penyablon, pecanting, dan penjahit.
3. Pengumpulan Data  
Mengumpulkan data kepustakaan berupa buku maupun media massa yang terkait dengan ilustrasi karakter, brand activation, promosi dan produk-produk fashion. Pendokumentasian data terkait dengan produksi produk dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) yang sudah dipasarkan.
4. Membuat Questioner  
Daftar pertanyaan (questioner) yang dibuat berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan karakter D' nyon2 n' D' nyin2 dan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Pengisian questioner ditujukan kepada beberapa sample target audience yang ditetapkan yaitu perempuan usia 15-30 tahun, kalangan pelajar atau mahasiswa di Yogyakarta.

### Program Kreatif

Program kreatif dalam perancangan media komunikasi visual terpadu dalam mempromosikan karakter D' nyon2 n' D' nyin2 dan produk dengan brand [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) meliputi:

- a. Mempersiapkan bahan layout  
Bahan layout yang dipersiapkan berupa sketsa atau ilustrasi karakter D' nyon2 n' D' nyin2 yang selanjutnya diserahkan kepada desainer grafis (graphic designer).
- b. Pemotretan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com)  
Pemotretan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) dilakukan di studio pribadi penulis dan tahap selanjutnya adalah melakukan editing yaitu pemisahan produk dengan background foto produk.
- c. Menentukan anggaran biaya produksi media
- d. Proses perancangan  
Pada tahap proses perancangan dilakukan dengan menentukan ilustrasi, judul utama (headline), sub judul (sub headline), teks informasi (body copy), alamat [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) (mandatories), pencantuman logo [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com), tagline karakter D' nyon2 n' D' nyin2, tata letak (layout), dan warna. Tahap selanjutnya membuat layout kasar, layout komprehensif, dan final art work.



Gambar 3. Proses sketsa kasar secara manual (kiri) dan *final design* ilustrasi sketsa D' nyin2 (kanan)  
Sumber: Dokumen Septi Asri Finanda, 2012

Proses sketsa kasar (layout kasar) dalam tahap membuat ilustrasi sketsa D' nyon2 n' D' nyin2 dilakukan secara

manual dan selanjutnya menempelkan produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) kepada ilustrasi sketsa D'nyon2 n' D'nyin2 secara digital (*montase digital*).



Gambar 4. Alternatif dan desain iklan majalah terpilih  
Sumber: Dokumen Septi Asri Finanda, 2012.



Gambar 5. Desain iklan majalah #1  
Sumber: Dokumen Septi Asri Finanda, 2012.



Gambar 6. Desain iklan majalah #2  
Sumber: Dokumen Septi Asri Finanda, 2012.



Gambar 7. Komik *strip* D'nyon2 n' D'nyin2 sekaligus sebagai *package design* produk [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com)  
Sumber: Dokumen Septi Asri Finanda, 2012.

## KESIMPULAN

*Brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 melibatkan penulis secara langsung dalam memahami target *audience*. Mencari wawasan konsumen (*consumer insight*) melalui *consumer journey* terhadap salah satu contoh target *audience* yang ditetapkan untuk mendapatkan *point of contact*, sehingga dapat menentukan tema, dan media komunikasi visual terpadu yang sesuai untuk mempromosikan karakter D'nyon2 n' D'nyin2 serta produk dengan *brand* [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) merupakan tahapan strategi *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2.

Salah satu tujuan dari kegiatan *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 untuk menciptakan pengalaman (*experience*) yang akan dirasakan oleh *audience* melalui interaksi secara langsung terhadap [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com). Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *brand activation* D'nyon2 n' D'nyin2 mengadakan *sketch on stage with* D'nyon2 n' D'nyin2 sebagai bentuk kegiatan melalui pameran dalam sebuah *event*. Ide mensketsa wajah dengan karakter lucu D'nyon2 n' D'nyin2 akan menimbulkan pengalaman tersendiri bagi *audience* terhadap [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) untuk dijadikan sebuah *gift* yang akan diberikan kepada orang terdekat dari *audience*.

Untuk membangun kesadaran akan sebuah *brand* tidak memerlukan promosi dengan biaya besar, tetapi diperlukan

strategi yang efektif dan efisien antara biaya dan waktu kegiatan. Dalam melakukan kegiatan *brand activation* D'nyon2 n' D' nyin2 interaksi sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi yang baik terhadap *audience*. Interaksi dan komunikasi yang terjalin berfungsi untuk memperkuat *brand image* dan mempengaruhi pola pembelian.

Interaksi dalam *brand activation* D'nyon2 n' D' nyin2 dilakukan oleh www.dnyonnyin.com dengan target *audience* melalui kegiatan *sketch on stage with* D'nyon2 n' D' nyin2 dimana *positioning* www.dnyonnyin.com berupa *gift* sebagai diferensiasi. Perwakilan dari www.dnyonnyin.com terdiri dari identitas *brand*, produk, dan *staff* www.dnyonnyin.com.

Media komunikasi visual terpadu yang dirancang sebagai media promosi keberadaan D'nyon2 n' D' nyin2 dan produk www.dnyonnyin.com diharapkan dapat mensukseskan serta mendukung *brand activation* D'nyon2 n' D' nyin2 untuk tahap *branding* selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arvidsson, Adam. 2006. Brands Meaning and Value in Media Culture. New York: Routledge.
- Berman, B. David. 2009. Do Good Design: How Design Can Change Our World. Pearson Education, Inc, dengan nama Peachpit Press.
- Damajanti, Irma. 2006. Psikologi Seni. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Dubberly, Hugh. 2004. How Do You Design? 'A Compendium of Models. San Francisco: Dubberly Design Office.
- Estaswara, Helpris, B. 2008. Think Imc! Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gernsheimer, Jack. 2008. Designing Logos The Process of Creating Symbols That Endure. New York: Allworth Press.
- Gobe, Marc. 2003. Citizen Brand. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Groening, Matt. 2007. The Simpsons Handbook Secret Tips From The Pros. New York: Harper Collins Publisher.
- Hahn, E. Fred. 2002. Do it – Yourself Advertising & Promotion Beriklan dan Berpromosi Sendiri Edisi Kedua. Jakarta: PT Grasindo.
- Hendroyono, Handoko. 2012. Brand Gardener. Jakarta: Literati.
- Hozumi, Tamotsu. 2006. Asian Copyright Handbook Indonesian Version. Jepang & Jakarta: Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO & Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi).
- Jefkins, Frank. 1996. Periklanan edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- John, Little. Stephen, W. 2001. Theories of Human Communication. Wadsworth.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasilo, Djito. 2008. Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kelley, Tom. 2002. The Art of Inovation. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, W. Chan. 2005. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant. United States of America: Harvard Business School Publishing.
- Landa, Robin. 2011. Graphic Design Solutions. United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- Lawson, Bryan. 2007. Bagaimana Cara Berpikir Desainer (How Designers Think). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Masri, Andry. 2010. Strategi Visual Bermain Dengan Formalistik dan Semiotik Untuk Menghasilkan Kualitas Visual Dalam Desain. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mattesi, D. Michael. 2008. Force Character Design From Life Drawing. United States of America: Focal Press.
- Moriarty, Sandra. 2011. Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Myers, Kathy. 2012. Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan diterjemahkan oleh Asma Bey Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Nuradi, dkk. 1996. Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al. 2002. Positioning: The Battle for Your Mind. Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sanyoto, Ebdid Sadjiman. 2005. Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana). Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.
- Sebastian, Yoris. 2010. Oh My Goodness! Buku Pintar Seorang Creative Junkies. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Shields, Rob. 2011. *Virtual Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sternberg, Robert J. 1999. *Handbook of Creativity*. United States of America: Cambridge University Press.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tolle, Eckhart. 2010. *The Power of Now* cetakan kedua. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Widyatmoko, Koskow. 2009. *Jamu Cap Kreatif Jamu Diskomplet 09*. Yogyakarta: Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Williams, Raymond. 1981. *Culture*. Glasgow: A Fontana Original.
- Wirawan, B. Mendiola. 2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- 

## **BIODATA PENULIS**

Septi Asri Finanda, S.Pd, M.Sn lahir di Bandar Lampung, 17 September 1987. Meraih gelar S.Pd pada Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Pendidikan Seni Rupa Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2010 dengan predikat *cum laude*. Mengawali ilustrasi karakter D'nyon2 n' D'nyin2 sejak tahun 2008, dan mendirikan usaha [www.dnyonnyin.com](http://www.dnyonnyin.com) pada tahun 2011. Tahun 2012 meraih Magister Seni, minat studi Penciptaan Seni (Desain komunikasi visual), Program Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni, Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejak tahun 2015 hingga saat ini mengajar di Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.