

---

## **Perancangan Video Campaign Clenore Pictura Untuk Menampilkan Personal Branding Dan Brand Value**

**Christy Cahyadi, Rendy Iswanto**

[ccayadio1@student.ciputra.ac.id](mailto:ccayadio1@student.ciputra.ac.id), [rendy.iswanto@ciputra.ac.id](mailto:rendy.iswanto@ciputra.ac.id)

Visual Communication Design, School of Creative Industry  
Universitas Ciputra Surabaya

### **ABSTRAK**

Clenore Pictura adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa lukisan wajah, yang telah berdiri selama 4 tahun, dari 2018. Selama ini Clenore hanya memposting hasil jadi dari lukisan saja melalui media sosial dan dengan word of mouth. Setelah dilakukan evaluasi, strategi ini kurang menampilkan personal branding dan brand value dari Clenore Pictura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand campaign seperti apa yang tepat untuk menampilkan personal branding dan brand value yang sesuai dengan perempuan Gen Z usia 18-23 tahun. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer, melalui hasil wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user* serta survei dan metode pengumpulan data sekunder, melalui studi literatur berupa kajian pustaka dari buku dan jurnal nasional maupun internasional dalam waktu 10 tahun terakhir yang membahas mengenai strategi promosi untuk bisnis Clenore Pictura. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa strategi yang tepat untuk menampilkan *personal branding* dan *brand value* adalah dengan menggunakan *video campaign*.

Kata kunci : Kepribadian Merek, Nilai Merek, Video Kampanye, Komunikasi Merek, Seni dan Keterampilan

## ABSTRACT

*Clenore Pictura is a business that focuses on hand-drawn face services, which has been established for 4 years, from 2018. So far, Clenore has only shared the painting through social media and marketing by word of mouth. After evaluation, this strategy haven't shown the personal branding and brand value of Clenore Pictura. This study aims to find out what the right one brand campaign to show personal branding and brand values that are appropriate for Gen Z, 18-23 years old girls. This study uses primary data collection methods, through interviews with expert users and extreme users as well as surveys and data collection, through literature studies from national and international books and journals in the last 10 years that discuss communication strategies for Clenore Pictura. The results of this study found that the right strategy to display personal branding and brand value is to use a video campaign.*

*Keyword : personal branding, brand value, video campaign, brand communication, art and craft.*

## PENDAHULUAN

Seni dan kerajinan tangan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Cepat atau lambat teknik dalam penciptaan suatu karya seni akan terus mengalami perubahan dan modernisasi. Ada seniman yang masih mempertahankan teknik manual, namun banyak yang beralih ke teknik digital. Namun yang sangat disayangkan adalah banyak seniman yang beralih ke teknik digital dikarenakan banyak konsumen di dunia digital. Hal ini menyebabkan masyarakat awam kurang bisa melihat nilai dari pengerjaan seni dengan teknik manual, seperti kerajinan tangan dan lukisan (Li et al., 2019). Tidak semua teknik digital dan teknik manual bisa disamakan berdasarkan prosesnya, tetapi keduanya sama - sama memiliki nilai seni dan ciri khasnya masing – masing (van

Lakerveld et al., 2017). Namun dalam suatu karya seni tidak bisa hanya dinilai dari hasil akhirnya saja, tetapi juga dalam teknik dan proses pembuatannya juga merupakan suatu nilai estetika yang tinggi.

Clenore Pictura adalah bisnis lukisan wajah yang dilukis dengan tangan secara manual menggunakan teknik campur, yang dikombinasikan dengan *preserved flower* dan disusun secara *multi-layer*. Teknik campur merupakan teknik yang menggunakan lebih dari satu media. Disini Clenore menggunakan teknik kering dengan media pensil warna untuk mewarnai bagian wajah, dan teknik basah dengan media cat air untuk melukis bagian background yang disusun multi-layer (Nelson, 2016). Target market utama dari Clenore Pictura adalah perempuan Gen Z dengan usia 18 – 23 tahun. Disini, Clenore ingin mempertahankan seni lukis dan kerajinan tangan dengan teknik manual ditengah menjamurnya teknik digital. Karena hasil buatan tangan memiliki identitas tersendiri yang tidak semuanya bisa ditiru dengan teknik digital. Setiap wujud karya seni itu unik dan eksklusif, karena di dalamnya mengalir jiwa dan kreatifitas seseorang, karena wujud dari karya itu adalah cerminan dari pembuatnya (Li et al., 2019).

Selama ini Clenore Pictura hanya selalu membagikan hasil lukisan yang telah selesai dibuat. Setiap lukisan yang dibuat oleh Clenore adalah *custom*, sehingga menyesuaikan dengan pesanan konsumen. Tetapi masih banyak calon konsumen yang bertanya apakah Clenore melukis dengan tangan atau secara digital. Hal ini dikarenakan konten Clenore hanya berjualan saja, tanpa mengomunikasikan ciri khas dari Clenore. Harga lukisan Clenore pun juga relatif tinggi karena pembuatannya custom dan membutuhkan proses. Hal ini membuat orang-orang awam yang tidak mengerti seni dan tidak mengikuti perjalanan Clenore dari awal merasa ragu untuk memesan, disini Clenore sangat membutuhkan kepercayaan konsumen terhadap karya Clenore Pictura.

Berdasarkan masalah yang dialami, Clenore membutuhkan *brand campaign* yang *dapat menampilkan personal branding dan brand value*, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk merancang *brand campaign* yang sesuai bagi target market Clenore Pictura agar dapat menampilkan *personal branding* dan *brand value* yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan melekat di benak masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data primer dengan wawancara dan penyebaran survei, data sekunder menggunakan studi literatur.

## METODE PENELITIAN PRIMER

Pengumpulan data primer menggunakan metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kualitatif dengan melakukan wawancara uji coba desain kepada 3 *expert user* dan 3 *extreme user*. Untuk metode kuantitatif, menggunakan media survei dengan membagikan kuisioner melalui google form kepada 103 responden yang sesuai dengan khalayak sasaran Clenore Pictura. Responden Clenore tersebar di seluruh Indonesia, terutama di pulau Jawa, dengan responden utama wanita berusia 18 – 23 tahun, aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, Youtube, Tiktok dan Facebook. Kuisioner akan disebarkan melalui Instagram *story*, *direct message*, Whatsapp dan Line untuk mendapatkan penilaian khalayak sasaran terhadap *campaign* yang telah dibuat.

## PROFIL NARASUMBER

### EXPERT USER

- Kartika Mega, seorang expert di bidang desain komunikasi visual yang berprofesi sebagai *Creative Assistant* dari *branding agency* Utterly Studio. Juga merupakan *Content Creator* untuk sosial media brand tas lokal, Saat Senggang.
- Rintri Pardede, seorang *copywriter* senior dan berprofesi sebagai *Creative assistant* Utterly Studio yang bertanggungjawab untuk *brainstorming* dan menyiapkan materi sebelum eksekusi desain terhadap suatu brand.
- Safri Arrisa, berprofesi sebagai *Art Director* Utterly Studio yang memimpin divisi desain dalam mengerjakan konten *brief* dari *creative group head*. Juga merupakan seorang expert dalam bidang desain grafis dan ilustrasi.

### **EXTREME USER**

- Irene Caroline, seorang mahasiswa bisnis tingkat akhir yang memiliki beberapa bisnis kecil di bidang F&B dan jasa sehingga aktif di sosial media dan sering belanja online untuk membeli kado. Pernah memesan lukisan Clenore Pictura untuk kekasih dan keluarga.
- Vincent Nathanael, seorang pengusaha biji plastik yang berdomisili di Surabaya. Memiliki toko di beberapa e-commerce, sehingga lebih banyak meluangkan waktu untuk berbelanja di e-commerce dan sosial media. Pernah membeli lukisan Clenore untuk Wedding Day.
- Maria Cayadi, seorang ibu rumah tangga asal Surabaya yang pindah ke Samarinda setelah menikah. Aktif di sosial media dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk belanja online daripada offline. Menyukai benda yang *aesthetic* dan beberapa kali memesan lukisan dari Clenore Pictura untuk foto keluarga, perayaan ulang tahun anak, dan memberi kado untuk teman di luar pulau.

### **Topik pertanyaan:**

#### **EXPERT USER**

- Apakah *campaign “Rendering Moment”* Clenore Pictura sudah menampilkan *personal branding* dan *brand value* ?
- Bagaimana pandangan mengenai *insight* dan *trend campaign* saat ini untuk menampilkan *personal branding* dan *brand value* ?
- Bagaimana kritik mengenai *project video campaign “Rendering Moment”* beserta media promosi Clenore Pictura ?
- Bagaimana saran pengembangan *brand communication* Clenore Pictura ke depannya ?

#### **EXTREME USER**

- Bagaimana pendapat mengenai video campaign *“Rendering Moment”* Clenore Pictura ?

- Apakah alur cerita dari video campaign “*Rendering Moment*” mudah dimengerti dapat tersampaikan dengan baik ?
- Apakah media promosi *campaign* membantu memahami isi *video campaign* “*Rendering Moment*” ?
- Apakah campaign “*Rendering Moment*” beserta media promosinya membantu lebih mengenal Clenore Pictura lebih dekat ?
- Apakah campaign “*Rendering Moment*” beserta media promosinya menambah keyakinan untuk melakukan pemesanan di Clenore Pictura ?

#### **METODE PENELITIAN SEKUNDER**

Pengumpulan data sekunder menggunakan data dari hasil studi literatur buku maksimal 10 tahun dan jurnal akademik maksimal 5 tahun. Pemilihan data literatur membahas mengenai *personal branding, brand value, video campaign, brand communication, art and craft*. Data yang di dapatkan dari literatur ini berguna sebagai pernyataan pendukung yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu.

## PEMBAHASAN

### Pentingnya Personal Branding dan Brand Value

*Brand* bukan hanya meliputi logo bisnis, warna standar, filosofi, atau kebijakan saja. Tetapi *brand* merupakan bagaimana pandangan orang melihat dan memahami sebuah bisnis. *Brand* tidak cukup apabila hanya menampilkan hasil jadi sebuah karya saja, brand memerlukan kepribadian sehingga bisa menciptakan ikatan emosional dengan konsumennya, yang disebut *personal branding* (Becheur et al., 2017). Untuk menampilkan personal branding, brand harus mencerminkan kepribadian *brand owner* (memanusiakan brand) sehingga apa yang disampaikan kepada konsumen memiliki konsistensi dan melekat pada benak konsumen (Franzia, 2018). Kepribadian yang ditampilkan pada brand baiknya apa adanya, namun juga memiliki ciri-khas yang unik dan *brand owner* harus menetapkan standar yang mampu direalisasikan. Sehingga standarisasi dari *brand* inilah yang menjadi bentuk pertanggungjawaban jangka panjang dari *brand* ke konsumen (Setiawan, 2018).

Clenore memiliki ciri khas dalam teknik pengerjaan lukisan. Apabila pada umumnya lukisan dikerjakan dengan satu teknik, Clenore menggunakan campuran dari dua teknik melukis yaitu teknik kering dan teknik basah. Teknik kering merupakan cara melukis menggunakan media tanpa bahan pencampur seperti minyak atau air, untuk teknik kering ini Clenore menggunakan pensil warna. Teknik basah adalah teknik melukis dengan bahan yang menggunakan pelarut air atau jenis minyak tertentu, yang digunakan Clenore adalah cat air dan cat akrilik (Nelson, 2016). Teknik campuran inilah menjadi spesialisasi dari Clenore yang menjadi standar utama dan identitas dari semua karya Clenore. Fungsi dari *personal branding* adalah untuk menampilkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki Clenore. Oleh karena Clenore memiliki standarisasi lukisan dengan teknik campur ini, maka *personal branding* inilah sebagai bentuk promosi atas daya tarik, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan dan sebagai janji terhadap konsumen agar selalu konsisten, sehingga dapat membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya (Tamimy, 2017).

Ketika *brand* telah menepati janji yang ditampilkan dalam *personal branding* yang menentukan keputusan konsumen memilih suatu *brand*, maka itulah yang disebut *brand value*. Personal branding menunjukkan ekspresi cerminan brand, tetapi *brand value* adalah wujud nyata yang bisa diberikan ke konsumen (A. Gunawan R. Chakti, 2019). Setelah konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan, maka konsumen akan merasakan kepuasan emosional (*emotional brand value*). Kemampuan brand dalam menimbulkan rasa emosional terhadap konsumen merupakan bentuk dari brand value. Konsistensi dalam nilai emosional yang diberikan oleh *brand* memungkinkan konsumen memiliki hubungan yang lama dengan *brand* (Gupta et al., 2020).

Dengan sistem pemesanan yang *custom*, maka setiap lukisan Clenore bersifat personal yang memiliki cerita tersendiri dan makna mendalam bagi setiap pemesannya. Dalam suatu lukisan yang dipesan dari setiap konsumen pasti memiliki interpretasi yang berbeda – beda, sehingga memerlukan komunikasi yang baik antara konsumen dan pelukis agar pesan yang ingin disampaikan konsumen lewat lukisan bisa diaplikasikan dengan baik dan tepat. Dalam setiap karya yang dihasilkan, Clenore melukis dan merangkai momen – momen indah konsumen dalam satu bingkai, dimana lukisan yang telah selesai dan dibuat berdasarkan keinginan dan *request* dari konsumen. Ketika hasil jadi karya Clenore sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan emosional (Gupta et al., 2020).

### **Mengkomunikasikan Personal Branding dan Brand Value dalam Campaign**

Setelah mengetahui pentingnya *personal branding* dan *brand value*, brand juga harus mengkomunikasikannya. *Brand communication* merupakan ide gagasan atau citra produk dan jasa yang dipasarkan agar tersampaikan ke masyarakat luas. *Brand communication* bertujuan untuk memberitahu konsumen mengenai pesan apa yang *brand* ingin sampaikan, dalam hal ini Clenore ingin menyampaikan *personal branding* dan *brand value*, dimana melalui *brand communication* ini dapat memaksimalkan kesadaran merek (brand awareness) agar lebih banyak lagi konsumen yang bisa mengenal personal



branding dan brand value Clenore Pictura. *Brand* komunikasi tidak hanya berpengaruh pada *brand awareness*, namun juga memberikan dampak yang positif, yaitu kepercayaan konsumen kepada brand (Lazuardi, 2021).

Menurut Chinomona (2014) ada beberapa indikator dari brand communication yang dapat meningkatkan brand awareness dan kepuasan konsumen, yaitu konsumen merasakan adanya dampak positif dari campaign, tentunya dengan visualisasi yang menarik dan kreatif (sesuai *brand personality*) (Lazuardi, 2021). Suatu brand dinilai harus memiliki karakteristik yang ramah dan kreatif untuk mendapatkan brand love. Artinya, semakin brand ramah dan kreatif, maka akan timbul rasa senang dan membuat konsumen jatuh cinta kepada brand. Karakter *brand* yang kreatif akan mudah diingat, sedangkan karakter *brand* yang ramah menciptakan kenyamanan dan intimacy sehingga mempengaruhi konsumen dalam memesan lukisan Clenore (Becheur et al., 2017).

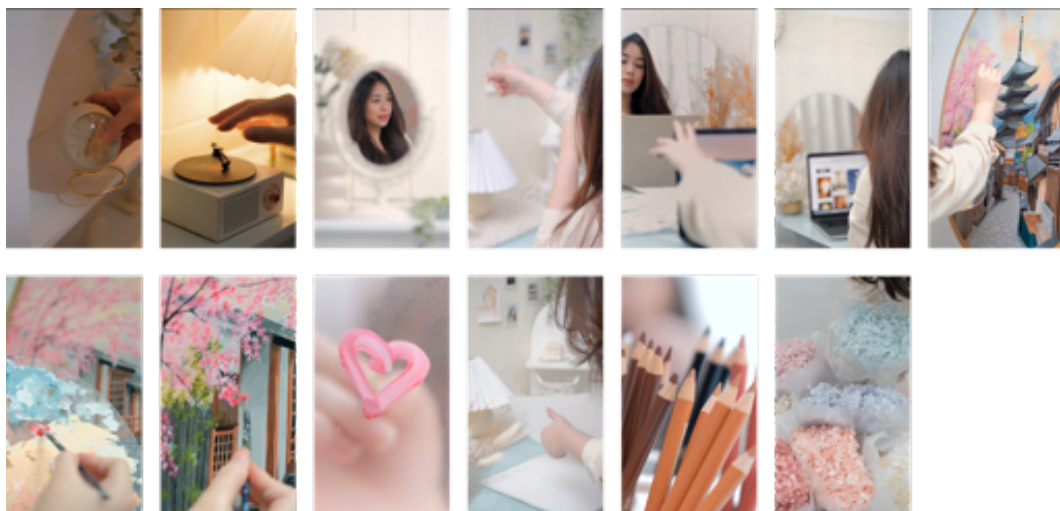
*Campaign* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi dengan tujuan memberikan dampak yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu *brand* (Karina & Hartanti, 2018). Pada dasarnya campaign merupakan komunikasi yang bersifat persuasi yang mendukung suatu pesan. Penyampaian pesan dengan teknik video dinilai lebih memiliki daya tarik emosional sehingga dapat membuat pesan lebih tersampaikan. Menurut Carl Hovland dalam Wilcox, Ault, Agee (1992) komunikasi satu sisi sangat efektif jika diterima oleh masyarakat yang mendukung pesan positif, sedangkan komunikasi dua arah lebih efektif untuk menyampaikan suatu *argument* yang bisa didiskusikan (Werina, 2017). Campaign adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan oleh karena itu campaign yang baik haruslah menyampaikan pesan secara konsisten, terorganisir dan diarahkan pada target market, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan *brand campaign* (Purba et al., 2021). Oleh karena itu video campaign cocok untuk mengkomunikasikan *personal branding* dan *brand value*.

Dengan menggunakan video bergambar sebagai alat untuk *brand communication* akan mempermudah mendapatkan pemahaman visual, berarti konsumen dapat memproses pesan dari brand lebih cepat secara visual daripada melalui pendekatan teks. Selain itu, melihat campaign dengan media visual dapat

memengaruhi persepsi audiens dan sikap terhadap brand, dan mengarahkan mereka untuk mengubah informasi visual menjadi kepercayaan terhadap sebuah brand (Hellberg, 2015). Kondisi masyarakat Indonesia yang lemah dalam budaya membaca, dimana secara umum masyarakat kurang akrab dengan kegiatan membaca. Atas kondisi ini menjadikan *video campaign* sebagai bentuk sosialisasi terhadap audiens. Tidak hanya berupa audio saja namun penambahan visual yang menarik memungkinkan audiens lebih mudah mencerna dibanding hanya dengan membaca (Fajarina & Bahriyah, 2021).

### Campaign Video Clenore Pictura

Dalam *video campaign*, Clenore Pictura tidak hanya menampilkan produk jadi lukisan saja melainkan juga menceritakan dari sisi owner yang mengerjakan lukisan sesuai dengan *passion*. Video memiliki beberapa kelebihan, yaitu audiens lebih mudah memahami pesan dan pengguna sosial media lebih suka membagikan video dari pada gambar (Qayyumi, 2021). Dalam membuat video, kredibilitas juga sangatlah penting. Kredibilitas adalah persepsi audiens melihat kebenaran *brand* dalam memberikan informasi serta pesan (Nursaif et al., 2020).



Gambar 1. Video Campaign Bagian Pembuka

Sumber : Dokumentasi Penulis

*Video campaign* Clenore Pictura berjudul “*Rendering Moment*”, yang memiliki arti menggabungkan dan membuat momen - momen berharga dalam hidup dalam satu lukisan. Dalam *video campaign* Clenore memiliki beberapa bagian dalam video, di bagian pembuka Clenore menyampaikan cerita dengan cara *storytelling*, agar cerita yang disampaikan bisa menjadi cerita bersama karena diangkat dari permasalahan yang nyata sehingga relevan. *Storytelling* memudahkan dalam menyampaikan nilai dan emosi sehingga dapat menjelaskan lebih lagi bagaimana produk kita dibedakan dari kompetitor. Komunikasi dengan narasi dapat lebih melekat dalam memori audiens, sehingga *personal branding* dari Clenore Pictura dapat dengan jelas tertampilkan dan terekam dalam benak audiens sebagai ekspresi dari owner. Dimana gaya lukisan Clenore yang merupakan cerminan dari individu owner Clenore Pictura yang memiliki passion dalam melukis (Herdiana, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert user* Rintri Pardede, selaku *Creative Group Head* Utterly Studio, *video campaign* Clenore Pictura sudah menampilkan *personal branding* yang khas, yaitu *calm*, lembut dan terlihat bahwa pelukis memiliki passion di bidangnya. Rintri juga mengemukakan bahwa untuk menampilkan *personal branding* dan *brand value* sudah betul melalui *storytelling*, selain itu *campaign* juga harus jujur, autentik, dan relevan dengan audiens. Kartika Mega, *Creative Assistant* Utterly Studio berpendapat mengenai *trend campaign* saat ini harus memiliki keunikan yang membedakan dengan *brand* lain. Dimana keunikan ini bisa dikemas dalam bentuk apapun asalkan tidak melenceng dari *value* yang ingin disampaikan.

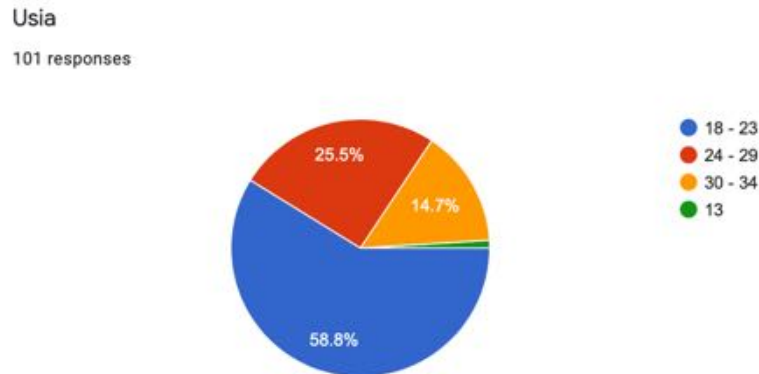


Gambar 2. Isi Video Campaign

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dalam pertengahan video campaign “Rendering Moment”, Clenore menceritakan mengenai kisah nyata dari customer *Clenore Pictura* yang mengabadikan momen berharganya dari menikah hingga *maternity* pertamanya dengan lukisan Clenore. Diselingi dengan proses pembuatan lukisan Clenore dengan media pensil warna dan cat air, agar audiens juga dapat menikmati cerita dan keindahan seni. Sehingga dengan adanya kombinasi cerita ini, audiens tidak hanya merasakan emosi dalam cerita namun juga mendapatkan informasi dalam proses pembuatan lukisan dengan teknik campuran yang merupakan value dari Clenore Pictura. Karena apabila audiens menyukai sebuah karya maka akan timbul rasa penasaran terhadap proses pembuatannya (Arisuwito & Budi, 2020).

Bila dilihat dari campaign “Rendering Moment” ini, Kartika Mega berpendapat dengan menggabungkan video profil diri, kisah nyata *customer*, pengerjaan lukisan, sudah sangat bagus dan memiliki ciri khas. Dari pengambilan gambar, alur video, motion graphic dan backsound music juga sudah bagus dan cocok.



Gambar 3. Persentase Usia Audiens Clenore Pictura

Sumber : Dokumentasi Penulis

Clenore mengangkat kisah nyata ini karena audiens lebih menyukai cerita yang relevan dengan dirinya secara personal maka audiens akan memberikan lebih perhatiannya, dengan itu pesan yang ingin disampaikan oleh video campaign "Rendering Moment" (Nursaif et al., 2020). Dengan itu, dilakukan pengerucutan target market Clenore Pictura, yaitu berdasarkan hasil survey dari 101 responden yang menjawab, Clenore Pictura memiliki mayoritas audiens dengan usia 18 – 23 tahun (Gen Z akhir). Menurut BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional ) umur ideal menikah untuk wanita adalah 20 tahun (Oktriyanto, Hilma Amrullah, Dwi Hastuti, 2019). Maka dari itu kisah yang Clenore angkat dalam *video campaign* "Rendering Moment" ini memiliki relevansi dengan target market Clenore Pictura.



Gambar 3. Motion Graphic Penutup Video

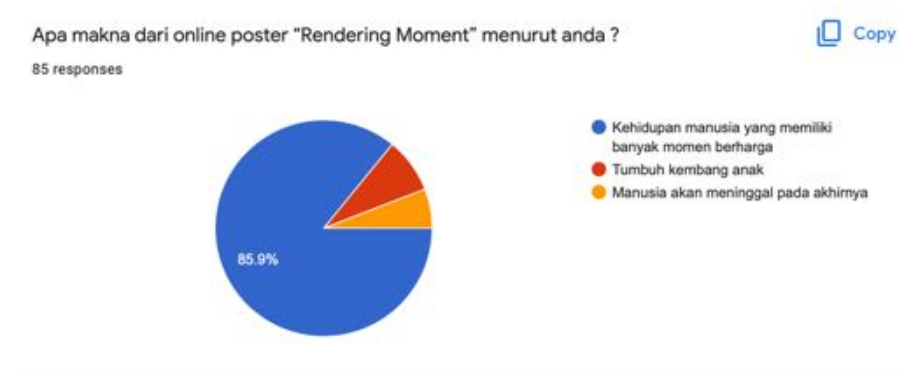
Sumber : Dokumentasi Penulis

Untuk membuat video yang menarik tentunya juga harus memperhatikan komposisi yang ada di dalamnya. *Motion Graphics* digunakan sebagai solusi yang dapat melengkapi makna dan pesan yang ingin disampaikan (Fajarina & Bahriyah, 2021). *Motion graphic* adalah cabang ilmu desain grafis, motion memiliki arti pergerakan dan graphic sebagai seni digital yang merupakan penggabungan dari ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik animasi yang dibuat dengan menggerakkan gambar dan menghasilkan sebuah video yang menarik, dinamis dan dapat ditampilkan melalui audio visual (Romadonah & Maharani, 2019).

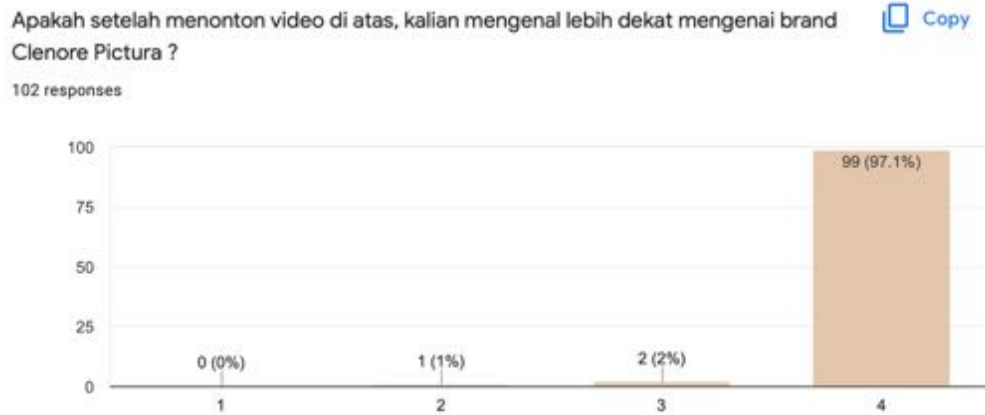
Dengan mengkombinasikan motion graphic dan videografi pada campaign “*Rendering Moment*”, Clenore memberikan warna baru dan membuat pesan bisa disampaikan dengan lebih sempurna. Motion graphic pada video campaign Clenore memiliki arti bahwa dari lahir hingga usia senja, kita melewati banyak momen berharga yang bisa kita rangkai dalam lukisan Clenore. Gaya desain yang digunakan dalam *motion graphic* ini adalah Art Nouveau, yang

melukiskan *ornament* flora yang memberikan kesan feminine sehingga dapat dinikmati keindahannya (Gumulya et al., 2021). Clenore memilih gaya desain Art Nouveau karena mayoritas target market Clenore adalah perempuan, sehingga Clenore mengusung desain ini sesuai dengan kefemininan dari seorang perempuan. Dan *basic* dari lukisan clenore sendiri juga dikombinasikan dengan bunga sehingga selaras dengan gaya desain dari Art Nouveau.

Berdasarkan hasil wawancara dari expert user Safri Arissa, *Art Director* Utterly Studio, Strategi desain Clenore yang menggunakan mix media dengan *motion graphic* dan pemilihan gaya ilustrasinya sangat cocok. Hasil *campaign mix media* ini sudah cukup menarik dan relevan dengan brand personality Clenore. Pemilihan warna yang soft dan lagu yang calming memberikan kesan heartwarming. Kartika Mega juga berpendapat walaupun dalam motion graphic Clenore menggunakan ilustrasi digital, pemilihan *style* Clenore tetap menunjukkan kesan *hand drawn*.



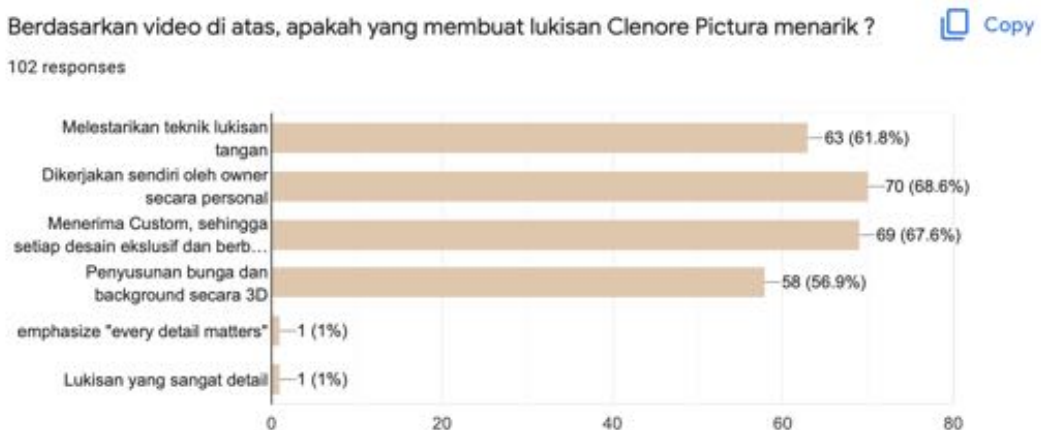
Gambar 4. Hasil Survei Responden Makna Video Campaign "Rendering Moment"  
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Hasil Survei Responden Mengenal Lebih Dekat Setelah Menonton Video Campaign “Rendering Moment”

Sumber : Dokumentasi Penulis

*Video campaign “Rendering Moment”* memiliki alur yang jelas dan menyampaikan pesan dengan baik. Hasil survei (Gambar 4.) menyatakan bahwa 85, 9% responden memahami makna video, yaitu kehidupan manusia yang memiliki momen berharga dan perlu untuk diabadikan. (Gambar 5.) 97,1% dari 102 responden mengenal lebih dekat dengan Clenore Pictura setelah menonton video campaign “*Rendering Moment*”.



Gambar 6. Hasil Survei Responden Apa yang Membuat Lukisan Clenore Menarik

Sumber : Dokumentasi Penulis



Melalui hasil survey dapat dilihat bahwa setelah menonton video campaign “*Rendering Moment*”, responden dapat keunikan lukisan Clenore Pictura, diantaranya 68,6% responden tertarik karena lukisan Clenore dikerjakan sendiri secara personal oleh owner, 67,6% tertarik karena Clenore menerima custom sehingga setiap desain lukisan berbeda satu sama lain, 61,8% tertarik karena Clenore melestarikan teknik lukisan tangan, 56,9% tertarik karena penyusunan bunga dan lukisan Clenore yang 3D (multi-layer), dan 2% diantaranya karena lukisan Clenore yang sangat detail.

## **PENUTUP**

*Personal branding* dan *brand value* sangatlah penting bagi sebuah brand karena tanpa adanya kedua hal ini, brand tidak memiliki jati diri. Untuk dapat menampilkan personal branding dan brand value, maka dirancanglah video campaign yang berjudul “*Rendering Moment*”. Dari hasil perancangan ini, penulis mendapati bahwa untuk membuat video campaign yang disukai oleh audiens haruslah unik dan kreatif namun tetap harus menyampaikan pesannya dengan baik dan konsisten sehingga melekat di benak audiens. Selain itu, campaign juga harus relevan dengan target market Clenore Pictura yaitu Gen Z akhir usia 18-23 tahun.

*Video Campaign “Rendering Moment”* memiliki 3 bagian, yaitu bagian utama adalah profil diri owner yang bernarasi mengenai passionnya dalam melukis, serta menampilkan style lukisan yang merupakan personal branding dari Clenore Pictura. Bagian ke 2 video menampilkan kisah nyata customer Clenore Pictura yang diselingi dengan proses melukis yang secara personal dikerjakan sendiri oleh owner sehingga setiap lukisan dihasilkan eksklusif. Hal ini merupakan brand value Clenore Pictura. Bagian penutup video berupa motion graphic, menyempurnakan pesan yang ingin disampaikan oleh Clenore Pictura yaitu kehidupan yang memiliki banyak momen berharga yang perlu diabadikan dalam lukisan Clenore Pictura.

## SARAN

Setelah perancangan video campaign ini selesai, Clenore Pictura mendapat insight langkah kedepannya mengenai memelihara hubungan yang baik dengan konsumen, dengan *mention* atau *tag* pada lukisan yang sudah jadi, pemberian layanan after sales agar menjalin hubungan yang baik dan membuat jejak yang baik dalam benak konsumen. Strategi *branding* yang dilakukan Clenore sudah baik, namun untuk kedepannya hanya perlu konsisten dan kreatif karena kemajuan trend sangatlah pesat. Penulis disarankan agar lebih aktif di sosial media, terutama tiktok untuk awareness karena laju perkembangannya sangatlah cepat, dan sekarang Tiktok sudah memiliki platform jual beli. Gunakan Instagram untuk konten *branding* yang membentuk marketing yang menjaga hubungan yang baik antara brand dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Gunawan R. Chakti. (2019). *Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis*. Celebes Media Perkasa 6025853142, 9786025853142. <https://play.google.com/books/reader?id=ZLeODwAAQBAJ&pg=GBS.PA7&hl=en>
- Arisuwito, N. D., & Budi, H. S. (2020). Pembuatan Karakter Virtual Sebagai Pemandu Dalam Konten Video Tutorial Menggambar. *Jurnal Vicidi*, 10(2), 20–30. <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/1927>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Fajarina, F., & Bahriyah, E. N. (2021). Pembuatan Video Kampanye Informasi Kepada Masyarakat “Resah Karena Phk? Ayo Bisnis Aja!” *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 7(2). <https://doi.org/10.47007/abd.v7i2.3959>
- Franzia, E. (2018). Personal Branding Melalui Media Sosial. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018*, 15–20. [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)

- Gumulya, D., Huang, S., & Gunawan, E. F. (2021). Perancangan Desain Produk dengan Inspirasi Art Nouveau Era Tahun 1809-1920 dengan Metode Peta Morfologi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 1. [https://doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v20i1.9328](https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9328)
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(January 2018), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram*. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>
- Herdiana, W. (2018). Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 570–574. <http://repository.ubaya.ac.id/32598/>
- Karina, B. N., & Hartanti, M. (2018). *PENERAPAN RETORIKA VISUAL PADA PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE PRODUK MAKANAN OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN BANDUNG WILAYAH SELATAN*. 127–144.
- Lazuardi, L. (2021). *PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI YOGYAKARTA (GRAB*.
- Li, W. T., Ho, M. C., & Yang, C. (2019). A design thinking-based study of the prospect of the sustainable development of traditional handicrafts. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184823>
- Nelson, N. (2016). *KREATIVITAS DAN MOTIVASI DALAM PEMBELAJARAN SENI LUKIS*. 1.
- Nursaif, M., Kusdibyo, L., & Kania, R. (2020). Analisa Persepsi Konsumen terhadap Iklan Video pada Instagram. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1066–1072. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2165>
- Oktriyanto, Hilma Amrullah, Dwi Hastuti, A. (2019). *PERSEPSI TENTANG USIA PERNIKAHAN PEREMPUAN DAN JUMLAH ANAK YANG DIHARAPKAN: MAMPUKAH MEMPREDIKSI PRAKTEK PENGASUHAN ORANG TUA?*

- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P., Ismail, M., Tanjung, R., Hana, K. F., Fachruddin, S., & Jamaludin. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GglUEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&ots=TKSaaqUayd&sig=s-e1b9X83Inbc5teg4QU9Wb7f5M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengantar ilmu komunikasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GglUEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=pengantar+ilmu+komunikasi&ots=TKSaaqUayd&sig=s-e1b9X83Inbc5teg4QU9Wb7f5M&redir_esc=y#v=onepage&q=pengantar%20ilmu%20komunikasi&f=false)
- Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh promosi melalui media sosial (instagram, tiktok dan youtube) dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada bittersweet by najla*. 6.
- Romadonah, E. S., & Maharani, I. N. (2019). Motions Graphic Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Utile*, V(2), 115–122.
- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA*, 4(1), 19–25.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunika Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i1.4287>
- Tamimy, M. F. (2017). Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial. In *VisiMedia*.
- van Lakerveld, J. A., Vroonhof, P., Broek, S., Stoutjesdijk, F. D., & van Loo, S. B. (2017). *Skills, Training and Knowledge Transfer: Traditional and emerging Heritage Professions* (Issue June). [https://ockham-ips.nl/Portals/57/OpenContent/Files/4902/Emerging\\_Heritage\\_Professions\\_2017\\_Bo84.pdf](https://ockham-ips.nl/Portals/57/OpenContent/Files/4902/Emerging_Heritage_Professions_2017_Bo84.pdf)
- Werina, I. F. (2017). Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value Dan Practices Tentang Asi Eksklusif Terhadap Target Market Pekerja. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 1(2), 21. <https://doi.org/10.25077/rk.1.2.21-32.2017>