

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Karya ini menggunakan tiga referensi skripsi berbasis karya sejenis sebagaimana dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Karya	Sumber	Hasil Karya
1.	Roberto Billamino Mbaling	STRATEGI <i>REBRANDING</i> LOGO KATWA DALAM MENCIPTAKAN <i>AWARENESS</i>	Karya tulis diakses melalui perpustakaan <i>online</i> Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2019.	Mengetahui strategi <i>rebranding</i> dari logo KATWA, pengaruhnya dengan awareness, dan mencari faktor yang berperan dalam <i>rebranding</i> , salah satunya perluasan segmentasi pasar.

2.	Susiana Indrianti	STRATEGI <i>REBRANDING</i> RUMAH MAKAN CHILI CHICKEN FRUITLY MENJADI MR. COBEK BULAN JANUARI – JULI TAHUN 2018	Karya tulis diakses melalui perpustakaan <i>online</i> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.	Menemukan strategi <i>rebranding</i> Mr. Cobek dengan cara membentuk <i>brand</i> <i>awareness</i> dengan <i>soft selling</i> dan <i>hard</i> <i>selling</i> untuk tercapainya <i>brand</i> <i>equity</i> . <i>Rebranding</i> juga dilakukan karena lokasi dan target penjualan tidak sesuai.
3.	Riza Rizki Isyana	STRATEGI PEMASARAN MELALUI <i>REBRANDING</i>	Karya tulis diakses melalui perpustakaan <i>online</i> Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015	Mendeskripsikan strategi pemasaran melalui <i>rebranding</i> Piring Putih menjadi Redberies Café untuk meningkatkan penjualan. Perubahan nama terjadi sebagai

				simbol yang mencerminkan karakter segmen pasarnya.
--	--	--	--	--

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Rebranding*

Dikutip dari kamus Cambridge (2020), *rebranding* merupakan aksi yang merubah kehadiran organisasi, perusahaan, mau pun produk/jasa terhadap publik. Sedangkan *brand* menurut *American Marketing Association* merupakan “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing” (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016, p. 322). Maka dari itu, *rebranding* merupakan tindakan yang membaharui suatu *brand*.

Selain praktik *rebranding* bertentangan dengan literatur pemasaran dan reputasi perusahaan, praktik *rebranding* pun memiliki kemungkinan untuk berdampak pada nama merek yang menjadi jangkar terhadap ekuitas merek yang menurut Kotler dan Keller (2016, p. 324) merupakan nilai tambah atas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen, tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek. Ekuitas merek berdampak pada pengetahuan konsumen mengenai efek diferensial merek yang juga dapat dilihat

sebagai transformasi pemasaran perusahaan, yaitu sinyal formal dan informal kepada pemangku kepentingan yang menandakan bahwa sesuatu tentang korporasi telah berubah. Idealnya, keputusan branding didorong dengan keputusan dari pemasaran dan digunakan sebagai kesempatan untuk menandai strategi baru yang difokuskan kepada perusahaan, serta mengekstrak sinergi dari kesatuan ekuitas brand (Lambkin & Muzellec, 2010, p. 1234).

Berbeda dengan perusahaan lainnya, praktik *rebranding* yang dilakukan oleh Pricebook tidak diikuti dengan perubahan nama merek dikarenakan perusahaan ingin mempertahankan sejarah dan nilai yang telah melekat pada nama Pricebook. Namun, perubahan logo, warna, dan slogan tetap dilakukan untuk mengarahkan persepsi publik terhadap citra Pricebook yang baru.

Berikut langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebelum melakukan perancangan *rebranding*:

2.2.1.1 Konsep *Rebranding*

Diambil dari *Rebranding Guide* (2018, p. 5), inti dari pengertian *brand* secara keseluruhan adalah cara audiens melihat, membicarakan, dan mengalami pengalaman dalam perusahaan kita yang menjadikannya sebagai persepsi mereka masing-masing. Berikut adalah lima faktor yang dapat membentuk perusahaan di kemudian hari:

1. *Buyers want relevant experience*: konsumen membutuhkan pengalaman pengguna lain yang pernah mengalami hal sama dan telah terbantu oleh perusahaan tersebut; testimoni, *review*.

2. *Buyers are changing how they search for solutions:* tidak hanya membutuhkan rekomendasi dari lingkungan terdekat, konsumen masa kini memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin untuk mendapatkan solusi yang tepat dengan menggunakan SEO.
3. *Your website can make or break you:* *website* perusahaan yang memiliki tampilan kurang menarik dan tidak *user-friendly* (membingungkan) dapat menghilangkan konsumen. Tidak jarang konsumen berpaling kepada pesaing lain dikarenakan *website crash/error* tanpa disadari oleh perusahaan.
4. *Trust is being built differently:* jika pada masa lampau konsumen pergi ke toko langganan, kini konsumen mencari sesuatu secara *online* dan membangun kepercayaan dengan *website* atau artikel yang bisa memberikan solusi dengan akurat.
5. *Geography is collapsing:* dengan majunya teknologi komunikasi dan globalisasi pasar, kehadiran secara fisik menjadi kurang bermanfaat. Konsumen lebih tertarik untuk mencari perusahaan yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi, tanpa mempermasalahkan lokasi perusahaan.

Lima faktor di atas dapat menentukan kekuatan berdirinya perusahaan sehingga menyisakan dua pilihan, beradaptasi atau menerima konsekuensi. Salah satu cara beradaptasi adalah dengan praktik *rebranding*. Berikut empat keuntungan yang didapat dalam melakukan *rebranding*:

1. *Attract core customers more easily*: *brand* yang kuat akan membantu peningkatan penjualan, dan menjadi rekomendasi konsumen loyal.
2. *Attract business partners*: selain penjualan meningkat, perusahaan lain pun akan tertarik untuk melakukan kontrak kerja sama.
3. *Attract top talent*: perusahaan yang kuat memiliki keuntungan dikarenakan orang-orang terbaik ingin bekerja pada perusahaan yang kuat.
4. *Command higher fees*: perusahaan yang memimpin memiliki peluang untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dan memberikan pendapatan yang lebih tinggi.

Terlihat dari empat keuntungan di atas yang akan diterima dengan menjadi perusahaan yang kuat, berikut dua belas pertanyaan untuk mengukur kepentingan perusahaan dalam melakukan praktik *rebranding*:

1. *Are you getting fewer leads than in the past?*
2. *Are you entering a new market?*
3. *Are you introducing significant new services?*
4. *Has your firm's growth slowed or stopped?*
5. *Have new competitors entered the marketplace?*
6. *Does your visual brand look tired compared to the competition?*
7. *Do you struggle to describe how your firm is different?*

8. *Are you losing higher percentage of competitive bid situations than in the past?*
9. *Has your firm changed significantly since you last adjusted your brand?*
10. *Are you struggling to attract top talent?*
11. *Have your customers changed significantly?*
12. *Are you trying to figure out how to take your firm to the next level?*

Indikator jawaban “iya” adalah dua atau lebih untuk perusahaan melakukan *rebranding*.

2.2.1.2 Proses *Rebranding*

Dilihat dari *website* Forbes, Logo Geek, Medium, Visme, dan Stratabeat, proses *rebranding* memiliki langkah yang bervariasi. Namun, keseluruhan langkah tersebut dirangkum dalam *Rebranding Guide* (2018, p. 14), yang menjadikan empat langkah utama untuk melakukan praktik *rebranding*, yaitu *get the strategy right*, *build the new brand*, *roll it out*, dan yang terakhir adalah *build it over time*. Ke-empat langkah ini akan dijelaskan satu persatu secara mendalam.

2.2.1.2.1 *Get the Strategy*

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan riset untuk mengetahui persepsi publik terhadap citra perusahaan, peluang pasar, dan hal yang perlu diubah untuk memaksimalkan hasil.

Riset dimulai dari *internal* yaitu manajemen dan karyawan yang bekerja pada Pricebook untuk membandingkan persepsi dengan publik. Riset terhadap *client* yang sedang berlangsung dan mantan *client* juga dilakukan untuk mengetahui kelemahan perusahaan serta membangun hubungan yang baik. Selain itu, *target market* dan audiens yang tidak tertarik dengan perusahaan bisa memberikan *insight* yang bagus untuk pengembangan perusahaan secara menyeluruh.

Lalu, riset pun dilakukan kepada *influencer* yang bergerak pada bidang teknologi sehingga dapat memberikan masukan serta mendukungnya peningkatan konsumen. Terakhir ada kompetitor karena dengan mengenal kompetitor lebih dalam, perusahaan dapat memanfaatkan data untuk mencari kelemahan pada pesaing dan memperbaiki diri sendiri sehingga Pricebook bisa lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Riset yang didapat dari indikator di atas, perusahaan dapat mengetahui kompetitor baru yang selama ini tidak terlihat. Dengan bertambahnya kompetitor baru, perusahaan dapat membuka mata dan pikiran untuk melihat kelemahan pada diri sendiri seperti uniknya logo pesaing, *tagline*, dan lainnya. Hal yang perlu dilakukan berikutnya adalah membuat *brand strategy* yang berisikan *audience*, *differentiators*, *positioning*, *messaging*, *visual expression*, dan *value proposition*.

2.2.1.2.2 *Build the Brand*

Hal yang perlu dipastikan saat menentukan atribut *brand* seperti logo, warna, desain, dan lainnya adalah kesesuaian dengan pesan yang ingin

disampaikan dari perubahan *brand*. Akan lebih baik jika *branding* dilakukan dengan cara berurutan yaitu perubahan nama karena nama mencerminkan tujuan dari perusahaan. Kedua, kembangkan logo dan *tagline* yang kemudian diikuti oleh berbagai macam rincian lainnya seperti *website*, brosur, proposal, dan lainnya. Terakhir yang tidak kalah penting adalah *brand identity* yang menurut *Information Resources Management Association* (2019, p. 210), meliputi logo, tema, moto, kemasan, warna dan desain untuk membuat brand menjadi unik dan berbeda.

2.2.1.2.3 Roll Out the Brand

Ketika perencanaan dari *rebranding* sudah matang, hal yang perlu dilakukan adalah merilisnya kepada *target market* dengan bertahap dimulai dari *internal launch*. Sebelum dipublikasikan, *brand* baru sebaiknya diberitakan kepada karyawan perusahaan untuk melihat reaksi mereka terhadap *brand* barunya. Sebagai bagian dalam dari perusahaan, kemungkinan besar ada pro dan kontra yang terjadi terhadap *brand* baru sehingga masukan yang membangun dapat dijadikan revisi. Ketika pihak *internal* sudah puas dengan *brand* baru, langkah berikutnya adalah mengedukasi para karyawan mengenai perubahan tersebut.

Karyawan merupakan cerminan dari perusahaan sehingga terlepas dari divisi *sales* maupun *non-sales*, baik atasan maupun bawahan, seluruh karyawan perlu memahami arti dari perubahan yang terjadi pada *brand*. Bukan hanya pemahaman, tetapi juga pelatihan nilai-nilai baru terhadap

seluruh karyawan sehingga memiliki satu pikiran dalam menanggapi *brand* yang diperbaharui.

Setelah semuanya dipersiapkan dengan matang, baik konsep maupun karyawan, *rebranding* siap diluncurkan kepada masyarakat luas. Peluncuran *brand* merupakan kesempatan yang jarang terjadi sehingga hal ini perlu dimanfaatkan sebaik mungkin untuk dijadikan pemasaran.

2.2.1.2.4 *Build It Over Time*

Kepercayaan merupakan sesuatu yang dibangun, dibentuk, dan dijaga dari awal sehingga seiring berjalannya waktu, kepercayaan akan timbul jika perusahaan terus memberikan layanan dengan semaksimal mungkin dan tidak mengecewakan penggunanya. Dalam membangun dan menjaga kepercayaan pun tentunya ada hal-hal yang perlu dilakukan seperti mendengarkan masukan dari konsumen, mendukung keinginan dan kebutuhan konsumen, serta membantu konsumen dalam mencari jalan keluar, mengamati konsumen, juga beradaptasi dengan situasi dan kondisi lingkungan.

2.2.1.3 **Dampak *Rebranding***

Perubahan visi misi Pricebook memberikan dampak yang signifikan pada *positioning* Pricebook karena tujuan awal sebagai situs pembanding harga diperluas menjadi *Online to Offline Market Place* sehingga visualisasinya pun ikut diubah dalam rangka mendukung praktik *rebranding*. Menurut Keller (2013, p. 420), reaksi terhadap *rebranding*

kebanyakan selalu negatif dikarenakan kebiasaan manusia yang tidak menyukai perubahan. Bahkan, tidak jarang kasus perusahaan yang mengesampingkan nama barunya karena kurang diterima di masyarakat.

Berbeda dengan kasus Pricebook, praktik *rebranding* telah diterapkan pada sistem dan manajemen sehingga publik tidak akan merasakan perubahan yang signifikan. Maka dari itu, nama Pricebook tetap digunakan meski visualisasinya diperbaharui untuk menggapai tujuan baru. Namun, dampak yang diharapkan dari praktik *rebranding* ini adalah perubahan *positioning* dalam benak publik.

2.2.2 Promosi

American Marketing Association dalam Belch dan Belch (2018, p. 7), menjelaskan bahwa *marketing* didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang serta layanan dengan tujuan memuaskan pelanggan. *Marketing* memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan relasi dengan cara memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengembangkan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan, memberikan harga yang sesuai, mempermudah ketersediaan produk/jasa melalui *channel* distribusi, dan mengembangkan program promosi komunikasi dalam menciptakan *awareness*. *Marketing mix* memiliki 4P, yaitu *product, price, place, promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 53), *promotion* merupakan program yang melibatkan *target audience*, mengomunikasikan nilai produk/jasa yang ditawarkan, serta membujuk pelanggan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Teknik dari promosi disebut juga

sebagai *promotion mix* yang disebutkan oleh Andrew dan Shimp (2013, p. 8) berisi dan iklan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *interactive/internet marketing*. Namun, pembahasan akan dilakukan secara mendalam pada bagian *advertising* dan *interactive/internet marketing*.

Belch dan Belch (2018, p. 27) menyatakan bahwa beberapa perusahaan menggunakan kontak dengan pasar atau memiliki *touch point perspective* untuk mengembangkan cara pendekatan dengan masing-masing pasarnya. *Touch point* mengacu pada peluang ketika pelanggan melihat, mendengar, menjumpai, dan memiliki pengalaman terhadap perusahaan maupun *brand*.

Tom Duncan mencatat bahwa ada empat kategori touch point:

- *Company created touch point*: pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang telah direncanakan oleh perusahaan seperti iklan, situs web, media sosial, berita atau siaran pers, *packaging*, dan lainnya. Keuntungannya adalah touch point ini dapat dikendalikan oleh perusahaan.
- *Intrinsic touch point*: interaksi yang terjadi dengan perusahaan maupun merek selama proses pembelian atau penggunaan produk/jasa, seperti berdiskusi tentang produk sebelum pembelian. *Touch point* ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan jika terjadi pada toko *offline*. Namun, disarankan untuk perusahaan mencatat *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk mengelola dan meningkatkan interaksi yang terjadi.
- *Unexpected touch point*: referensi atau informasi yang tidak terduga mengenai perusahaan, merek, mau pun produk yang diterima oleh pelanggan mau pun calon pelanggan. Hal ini tidak dapat dikendalikan oleh

perusahaan, contohnya adalah *word of mouth*, *review* produk, dan media yang membahas produk, merek atau pun perusahaan sebagai konten.

- *Customer-initiated touch point*: interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menghubungi perusahaan untuk memberikan pertanyaan dan keluhan mengenai produk/layanan jasa. Hal ini dimanfaatkan perusahaan sebagai peluang untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan cara membantu memberikan solusi.

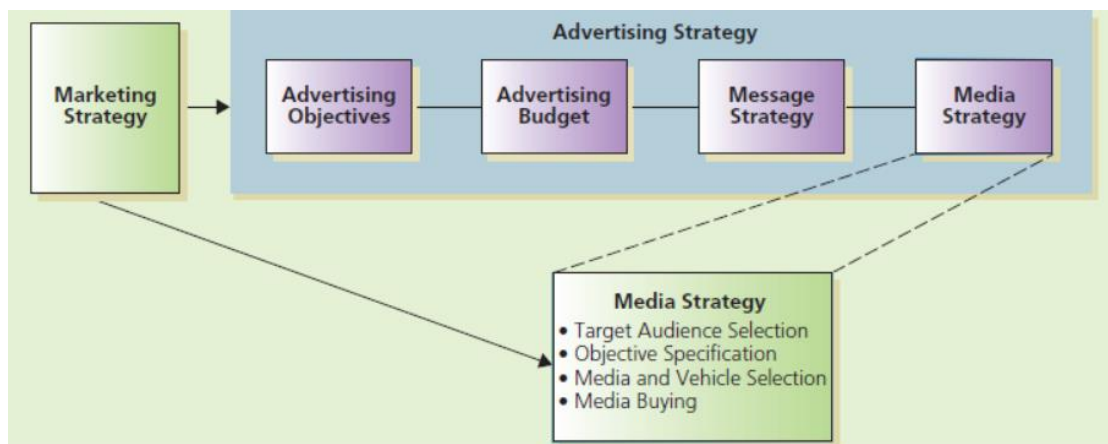
Selain *touch point*, hal lain yang perlu diperhatikan adalah media. Ada tiga jenis media yaitu *paid*, *owned*, *earned*. *Paid media* mengacu pada saluran yang dibayar oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan, seperti televisi, radio, cetak, juga iklan digital berupa pencarian berbayar dan video iklan. *Owned media* merupakan saluran komunikasi yang dikontrol oleh perusahaan seperti situs web, blog, aplikasi seluler, dan media sosial. Sementara *earned media* diperoleh perusahaan secara gratis karena dihasilkan oleh pihak luar seperti media atau masyarakat umum (*viral*). Sebagai *marketing*, penting untuk memanfaatkan media ini secara efektif dengan mengombinasikan ketiganya.

Karya tugas akhir ini melakukan penggabungan kinerja kerja antara divisi Desain Komunikasi Visual dan Ilmu Komunikasi. Pihak dari desain komunikasi visual melakukan perancangan terhadap visualisasi yang dilakukan seperti perubahan pada *brand attribute*, sedangkan pihak dari ilmu komunikasi visual melakukan perancangan mengenai konsep, strategi, dan pemilihan konsep dan cara mengkomunikasikannya kepada publik. Kerja sama dilakukan upaya mencapai

tujuan utama dari *rebranding* dengan cara melakukan pendekatan melalui promosi yang didukung oleh visual.

2.2.3 *Media Planning*

Berdasarkan penjelasan Baron dan Sissors (2010, p. 3), *media planning* merupakan serangkaian jawaban untuk dijadikan keputusan dalam perancangan kampanye. *Media planning* juga menjadi tolak ukur perancangan kampanye sehingga pesan dan pendekatan yang dibuat tetap sesuai dengan porsinya. Sedangkan *media planning* menurut Andrew dan Shimp (2013, p. 435), adalah perancangan strategi yang menunjukkan bahwa investasi yang dituangkan ke dalam proyek akan memberikan kontribusi besar pada pencapaian tujuan. Hanya saja memiliki tantangan dalam penentuan alokasi anggaran dan tempat penyebaran iklan dalam periode yang ditentukan.

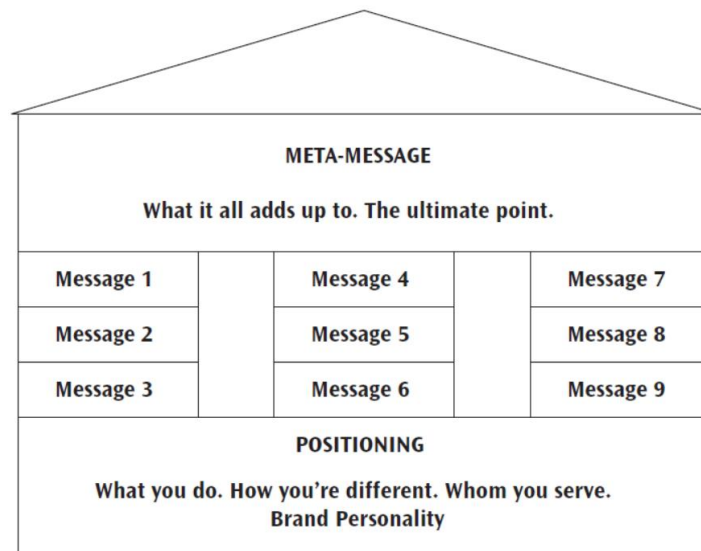


Sumber: Buku Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication

Gambar 2.1 Gambaran Perencanaan Dari Proses *Media Planning*

Terlihat dari gambar 2.1, *media planning* memiliki tiga tingkatan strategi yaitu strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran melingkupi identifikasi *target audience* untuk memberikan arahan dalam pemilihan strategi periklanan dan strategi media. Sedangkan strategi periklanan melibatkan tujuan iklan, anggaran, strategi pesan dan strategi media yang merupakan penjabaran dari strategi pemasaran. Terakhir ada strategi media yang merupakan spesifikasi dari strategi sebelumnya berupa pemilihan *target market*, menentukan tujuan media, memilih kategori dan sarana, dan pembelian media.

Callen (2010, p. 110), menyatakan bahwa sebagian besar perusahaan memerlukan strategi pesan dikarenakan perubahan *target market* dan produk/jasa yang dijual. Hal ini memerlukan komunikasi dan promosi untuk menyampaikan perubahan *positioning* yang baru dengan cara penentuan MMS atau *Meta-Message Strategy*.



Sumber: Buku Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity

Gambar 2.2 *House of Multiple Message Strategy*

Ada tiga belas jenis *marketing communication* yang dibahas dalam (Callen, 2010). Namun, dikarenakan Pricebook merupakan perusahaan yang mendalami bidang teknologi serta memiliki *target market* yang paham dan kerap kali menggunakan teknologi, maka *marketing communication* yang akan dibahas secara mendalam adalah *Advertising*, *Online Marketing*, *Guerrilla Marketing*, dan *In-game Advertising*.

2.2.3.1 Advertising

Menurut Callen (2010, p. 15), iklan memiliki kemampuan untuk melipatgandakan penjualan produk yang menarik masyarakat, juga menghancurkan produk yang kurang sesuai dengan minat masyarakat. Belch dan Belch (2018, p. 63), menyebutkan salah satu peran penting dari iklan adalah menciptakan dan mempertahankan *brand equity* yang juga bisa dianggap sebagai aset tidak berwujud. *Brand equity* memungkinkan untuk meningkatkan penjualan, juga menjadi keunggulan kompetitif dan posisi ekuitas ini diperkuat melalui iklan.

2.2.3.2 Online Marketing

Cara berkomunikasi menjadi semakin luas atas bantuan kecanggihan teknologi dan Internet. Penggunaanya pun kemudian ikut beradaptasi dengan kecanggihan teknologi yang menyebabkan *e-marketing* menjadi *marketing communication* yang paling cepat berkembang dan cenderung dominan di masa yang akan datang. *E-marketing* menjadi kesukaan para pengusaha dikarenakan rendahnya biaya yang dibutuhkan dibandingkan dampak yang didapatkan. Dengan Internet, informasi dapat

tersebar secara cepat, mudah diakses, juga memiliki berbagai macam *platform* yang bersifat interaktif, seperti contoh media sosial Instagram, Youtube, dan lainnya. Pendekatannya pun secara personal karena pengguna dikontrol untuk hanya berinteraksi dengan produk yang memiliki kemungkinan untuk diminati pembacanya.

2.2.3.3 Guerrilla Marketing

Taktik *marketing* non tradisional yang menggunakan media ciptaan sendiri atau objek umum sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan pesan. Taktik ini memiliki dua keuntungan, pertama adalah metodenya yang tidak terduga guna untuk menarik perhatian masyarakat. Keuntungan yang kedua adalah biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan biaya yang diperlukan oleh media tradisional. Salah satu contohnya yaitu menggunakan *zebra cross* seperti pada gambar 2.3.



Sumber: (Creative Advertising Comunity)

Gambar 2.3 Contoh *Guerrilla Advertising* Oleh Grey Worldwide

2.2.3.4 In-Game Advertising

Dikutip dari Zichermann dan Linder (2010, p. 200) *advergames* merupakan *game* yang dibuat secara eksplisit untuk memasarkan produk. *Game* menawarkan dunia *virtual* sehingga digunakan sebagai alat pengiklan karena tidak adanya batasan jenis pesan. *Game* masa kini menggunakan Internet yang mempermudah komunikasi antarmuka secara *online* sehingga penggunanya bisa bermain bersama tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Fitur ini juga memungkinkan *developer* untuk mendapatkan *feedback*, memperbaiki kesalahan atau bug, mau pun menggunakan *game* sebagai tempat promosi.

Ada berbagai macam cara untuk menaruh iklan dalam *game*, salah satunya menggunakan *billboard* dalam dunia *virtual* dan meniru penempatan iklan dari kehidupan nyata. Namun, penempatan iklan pada *game* tidak memungkinkan konsumen tertarik secara visual mau pun pesan. Meski begitu, penempatan iklan pada *game* memiliki pengaruh yang cukup kuat karena pemain secara tidak sadar, berinteraksi dengan iklan secara terus menerus menghasilkan penanaman *brand awareness* pada pemain *game*. Dampak yang ditawarkan oleh iklan dalam *game* bukan merupakan minat beli, melainkan penyampaian pesan.

Menurut Zackariasson dan Dymek (2017, p. 134), *advergames* merupakan penggunaan *game* sebagai alat untuk mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan biasanya memiliki

konstruksi permainan yang sederhana. Tujuannya adalah untuk memberikan interaksi antara merek dengan konsumennya.

2.2.4 Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012, p. 261), *copy* adalah kata-kata yang digunakan dalam pembuatan iklan. Tujuannya adalah untuk merangkul emosi konsumen dengan cara yang kreatif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Disebutkan oleh Konstat (2011), ada sepuluh langkah dalam pembuatan copywriting, yaitu:

2.2.4.1 Audience, Medium, Message

Konstant (2011, p. 2), menyebutkan bahwa *copy* merupakan kombinasi antara waktu, cara, dan target penyampaian pesan yang berdampak pada keseluruhan impresi pembacanya. *Copy* yang berhasil di satu tempat, belum tentu berhasil ditempat lain karena melingkupi faktor audience, medium, dan message.

Dalam pembuatan *copy*, perlu diperhatikan budaya dari tempat tersebut, seperti sejarah, persamaan dan perbedaan dengan tata cara budaya, dan isu sensitif yang pernah atau sedang terjadi. Selain budaya, ada kepercayaan yang perlu diperhatikan untuk menghindari kesalahpahaman yang terjadi seperti agama dan norma. Ada juga faktor terakhir yang perlu diperhatikan yaitu keinginan pembaca yang tidak dan bisa terpenuhi, kepedulian pembaca, dan usaha pembaca dalam mendapatkan sesuatu.

Ketika orang memiliki inisiatif untuk membaca *copy*, kita perlu memberikan imbalan dengan cara menjelaskan alasan atau keuntungan pada kalimat pertama. Kalimat berikutnya menggunakan kata-kata yang berfungsi untuk menahan ketertarikan mereka.

Segala *medium* yang tersedia perlu digunakan untuk menyampaikan apa pun pesannya karena semakin banyak media semakin luas pula jangkauannya. Kuncinya adalah untuk memastikan bahwa setiap kata yang digunakan sesuai dengan masing-masing medianya. Meski penggunaan media yang berbeda, pesan yang disampaikan harus sama sehingga tidak membingungkan konsumen. Caranya adalah untuk membuat tema besar yang kemudian dibuat secara detail sesuai dengan medianya.

Semua *copy* dibuat untuk memberikan dampak yang merubah pembacanya, entah pikiran mau pun perbuatan sehingga inti dan tujuan dari pesan yang disampaikan pun harus jelas. Sebelum merancang pesan, pastikan untuk melakukan langkah berikut:

- Riset pasar
- Mengumpulkan list media yang tersedia
- Memperjelas inti pesan dan hasil yang dituju
- Memberikan pembaca lebih dari yang diminta
- Berikan sedikit unsur kejutan

2.2.4.2 *Don't switch your audience off*

David Ogilvy mengatakan dalam Konstant (2011, p. 15), bahwa kebanyakan dari manusia membaca judul sebagai isi berita. Hal ini mengajarkan *copywriter* untuk memberikan pesan secara *to the point*. Pembaca yang tidak memiliki ketertarikan terhadap produk/jasa yang ditawarkan hanya akan memberikan sedikit waktu untuk melihat iklan sehingga kalimat pertama perlu digunakan dengan bijaksana.

Banyaknya *copy* yang tersebar di seluruh dunia membuat sebuah iklan sulit menjadi unggul sehingga langkah perlu dilakukan adalah untuk “mengaitkan” pembaca dengan cara menggunakan bahasa sehari-hari selayaknya berbicara kepada sahabat. Selain itu, gunakan kata yang mudah didengar dan dibicarakan sehingga teringat dengan baik, kemudian buat pesan secara singkat, jelas dan padat.

2.2.4.3 *It's all about your audience*

Copy digunakan dalam varian keperluan yang bersangkutan dengan iklan dan promosi. Maka dari itu, *copy* perlu memiliki pendekatan yang bisa diterima oleh berbagai macam tipe manusia. Berikut merupakan lima tipikal audiens yang ditulis pada Konstant (2011, p. 28):

- *Factoids*: tipikal pembaca yang dengan senang hati akan mengonfirmasi fakta dan detil yang tertulis dalam *copy* sehingga *copywriter* harus waspada dalam memberikan informasi.

- *'People' people*: tipikal pembaca yang tertarik dengan *copy* yang bermain dengan perasaannya.
- *Present players*: tipikal manusia aktif, memiliki sikap yang spontan dan siap beraksi.
- *Future seekers*: orang yang tenang, tidak tergesa-gesa, senang berpikir panjang, dan penuh persiapan.
- *Freeloaders*: tipikal manusia yang mudah tertarik dengan tawaran murah dan mudah, terlebih lagi jika diberikan sesuatu yang gratis.

Memposisikan diri sebagai pasar perlu dilakukan sehingga *copywriter* dapat merasakan, mengerti, dan mendapat masukan/inspirasi terhadap cara pendekatan kepada konsumennya.

2.2.4.4 Words that count

Pertimbangkan dan perkirakan setiap kata yang digunakan sehingga memberikan dampak yang signifikan pada pembacanya karena *copy* merupakan satu kalimat yang dapat menceritakan keseluruhan peristiwa. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penulisan *copy* adalah sebuah kata merupakan lukisan dalam kanvas, buat kalimat sesingkat dan sejelas mungkin (*to the point*), perhatikan design visualnya, hindari kesalahan dalam penulisan, ketahui bahwa kompetitor akan membaca *copy* tersebut, dan jangan memberikan kesan memerintah (Konstant, 2011, p. 38).

2.2.4.5 *Tell the truth, but do it softly*

Tertulis dalam Konstant (2011, p. 51) untuk mengubah cara pandang pembaca dengan memberikan informasi secara perlahan tapi pasti. Ketika seseorang melakukan aksi, terutama dalam mengeluarkan usaha/uang, mereka memerlukan kepercayaan. Berikut empat fase dalam membentuk kepercayaan seseorang:

- *No trust and won't act*: ketika pembaca berada dalam fase ini, tujuan utama yang perlu dicapai adalah memberikan pembaca alasan untuk percaya dan melakukan aksi. Berikan informasi yang jujur, akui kekurangan, minta bantuan pembaca untuk berpartisipasi, dan jangan memberikan janji. Jika teknik ini belum berhasil, langkah yang dilakukan adalah bersikap terbuka atas masalah yang tengah dihadapi untuk menarik simpati dan empati pembacanya. Namun, hindari penggunaan kata yang bersikap dramatis.
- *No trust. Will act, but not as you want them to*: fase yang berbahaya karena pembaca belum memiliki kepercayaan terhadap produk/jasa mau pun perusahaan, tetapi melakukan aksi. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian karena aksi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Cara mengantisipasi adalah dengan menggunakan *copy* sebagai pendekatan yang mengarah pada inti permasalahan yang dihadapi oleh pembacanya.
- *High trust but not motivated to act*: Fase ketika pembaca belum melakukan aksi yang diinginkan, tetapi bersedia untuk

mendengarkan informasi yang diberikan. Fase ini memiliki tujuan untuk mempertahankan ketertarikan dan percakapan yang terjadi guna menarik pembaca untuk memberikan *feedback*.

- *High trust and motivated*: Fase terakhir adalah ketika pembaca sudah percaya terhadap perusahaan dan bersedia melakukan aksi (membeli produk/jasa). Pembaca menjadi pendukung loyal sehingga tidak peduli terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pesaing lain.

2.2.4.6 *If it's in print, it's evidence*

Kesalahan kecil menjadi masalah besar dalam pembuatan *copy* sehingga hindarilah selama masih bisa dihindari. Jika belum tersebar dan baru dicetak, lebih baik mengeluarkan biaya untuk mencetak baru dibanding mengeluarkan biaya untuk memperbaiki citra yang telah tercemar (Konstant, 2011, p. 62).

Hindari pembuatan janji karena ketika pembaca merasa dirugikan, mereka akan berpaling kepada kompetitor. Tips saat membuat *copy* adalah membayangkan bahwa pembaca mengetahui alamat rumah sehingga kita akan lebih berhati-hati dalam pemilihan kata dan arti.

Setiap *copy* menyesuaikan media penyampaiannya sehingga memiliki varian visual dan kata-katanya tetapi memiliki inti pesan yang sama. Hindari rasa sakit hati jika pembaca membuang atau mengacuhkan *copy*, kita harus menghargai keputusan pembaca karena jika kita menghargai keputusan publik, mereka pun akan lebih menghargai iklan yang dibuat.

2.2.4.7 *Show, don't tell: why should anyone believe you?*

Konstant (2011, p. 74) juga menjelaskan bahwa *copy* adalah cara membangun relasi yang baik dengan konsumen karena meski produknya buruk, iklan yang bagus akan menutupi keburukan produk tersebut. Setiap manusia akan menaruh kepercayaan pada tindakan dibanding perkataan. Terutama dalam mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga, manusia biasanya lebih rela mengeluarkan untuk sesuatu yang berkompeten sehingga ditunjukkan dengan cara memperlihatkan perusahaan yang telah bekerja sama, orang yang mereferensikan, dan orang-orang yang menyukai kita (tentunya dengan persetujuan mereka terlebih dahulu).

2.2.4.8 *When copy goes wild*

Dirangkum dari Konstant (2011, pp. 86-95), *copy* membutuhkan faktor pemicu imajinasi yang membuat pembaca sulit untuk berpaling. Selain memberikan informasi dan mengubah aksi pembacanya, *copy* diharapkan merubah cara pikir pembacanya dengan cara unsur argumen, studi kasus, dan kegunaan atas informasi yang diberikan sehingga pembaca merasa bahwa *copy* tersebut tidak menghabiskan waktu yang diluangkannya. Dukung *copy* dengan bukti nyata dan gunakan fakta yang benar karena kesalahan kecil dalam *copy* yang sudah tersebar dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan.

2.2.4.9 *Power of persuasion*

Dikatakan dalam Konstant (2011, p. 99), *copy* yang menyentuh hati akan menjadi buah pikiran pembacanya. Memiliki tujuan untuk mengajak pembaca melakukan sesuatu sehingga sebagai *copywriter* harus memahami pendapat konsumennya seperti ketertarikan pada produk yang akan diiklankan, pengalaman buruk terhadap perusahaan atau produk/jasa yang akan ditawarkan, kesetiaan pada perusahaan atau produk/jasa, dan pengetahuan mengenai perusahaan atau produk/jasa yang akan ditawarkan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi penggunaan kalimat atau cara rujukan mengenai produk/jasa yang akan ditawarkan.

Namun, jika kita mengajak untuk konsumen berpartisipasi dalam mengeluarkan uang dan waktunya, yang perlu dilakukan adalah memberikan garansi atas sesuatu yang lebih berharga. Cara mengubah perilaku manusia adalah dengan berlaku terbuka (menginformasikan kekurangan dan kelebihan), tidak memaksa dan menekan, juga memberikan nilai lebih dibanding yang diberitakan.

Jadikan usaha yang dilakukan sebagai keluarga dan pembacanya sebagai komunitas sehingga mereka merasa eksklusif dibandingkan yang lain dengan cara pemberian *membership*. Dalam membujuk pembaca, yang dilakukan adalah memberikan iklan tanpa batas hingga mendapatkan hasil yang diinginkan karena iklan tidak dapat dilakukan dengan sekali jadi.

2.2.4.10 Tell a good story

Untuk mempertahankan ketertarikan pembaca, cerita dibagi menjadi empat bagian yaitu awal, tengah, akhir, dan *echo*. Cerita dimulai dengan kalimat yang digunakan oleh cerita dongeng, karena begitu kalimat terdengar, mereka akan membuka hati dan pikiran untuk mendengarkan. Konteks yang digunakan pada awal mula cerita adalah penggambaran atas karakter, tempat, aksi, dan masalah. Sebelum memasuki pertengahan cerita, diberikan unsur konflik untuk meningkatkan suasana cerita, yang kemudian diikuti oleh solusi dari masalah sebelum menutup cerita.

Di bagian akhir merupakan pemenuhan kepuasan pembaca atas cerita yang diberikan dan menggiring pembaca ke babak berikutnya. Bagian ini merupakan pemicu keaktifan pembacanya. Babak terakhir adalah *echo*, tempat terbuatnya pelanggan setia (Konstant, 2011, pp. 110-118). Orang yang tertarik dengan cerita yang diberikan akan menetap dan kembali. Penting untuk diingat bahwa iklan yang paling bagus adalah iklan yang disebarakan melalui *Word Of Mouth* karena memiliki faktor ketulusan. Namun, iklan yang disebar melalui *Word Of Mouth* juga berbahaya karena tidak dapat dipantau mau pun dikontrol.

2.2.5 Desain Komunikasi Visual

Sebelum konsumen membaca pesan yang tertera pada iklan, hal pertama yang dilihat merupakan visual. Manusia memiliki reaksi *instant* secara mendalam terhadap visual yang ditunjukkan seperti pada bentuk, warna, gambar, material atau konten yang diberikan, penulisan, serta *style* yang digunakan. Sebagian besar dari

manusia memiliki kemampuan untuk mencerna *visual thinking* dan *visual communication* sehingga produk yang tidak memiliki wujud, direkomendasikan untuk menggunakan iklan yang berfokus pada visualnya.

One picture is worth a thousand words – Albert Einstein

Dengan dukungan platform media sosial, taktik pemasaran pun beralih pada penggunaan visual. Namun, penciptaan konten yang mengandung cerita lebih mudah merangkul konsumen dibandingkan dengan memposting gambar dan video.

Menurut Walter dan Gioglio (2014, p. 23), konten visual memiliki berbagai macam jenis, dan pembahasan yang akan dilakukan adalah *Images* serta *Videos*.

2.2.5.1 Images

Gambar memiliki kemampuan untuk memotivasi, menginspirasi, memikat, dan menyenangkan pembacanya. Beberapa platform media sosial memiliki fitur yang mengharuskan posting menggunakan gambar/foto sehingga kini konsumen telah beradaptasi dan menjadikan budaya pop bahwa jika tidak ada bukti (berupa gambar, foto, maupun video), kejadian apa pun tidak benar-benar terjadi. Dengan mengikuti perkembangan media sosial, maka perusahaan berusaha membuat konten yang *relatable* dengan konsumennya seperti melalui *memes*, *e-cards*, *image with text overlays* dan bentuk lainnya.

2.2.5.2 Videos

Video menawarkan pendekatan secara personal kepada pembacanya dengan merangkul melalui emosi. Video memiliki keunikan yang dimiliki

oleh perusahaan sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaingnya. *Senior Vice President* dari CitiBank, Frank Eliason mengatakan bahwa manusia cenderung untuk mempercayai sesama manusia dibandingkan dengan logo perusahaan sehingga video merupakan cara yang tepat dalam pendekatan tersebut.

Berbagai macam platform media sosial berkembang dengan cepat, tetapi masing-masing memiliki fungsinya tersendiri. Media sosial Youtube memiliki fungsi untuk menampilkan video tanpa batasan waktu. Sedangkan Instagram berfungsi untuk mengunggah gambar atau video pendek dengan tampilan yang dikhususkan untuk pengguna perangkat seluler.

2.2.5.2.1 Youtube

Platform untuk membagikan dan melihat video secara online menjadi keunggulan Youtube dan belum bisa dikalahkan oleh platform lain. Menurut Macarthy (2015, p. 167) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan iklan di Youtube, yaitu:

1. *Banner* tradisional yang dapat dipasang pada video orang lain
2. *Tru-view video*: iklan yang dapat diabaikan dan ditempatkan sebelum, di tengah, serta pada akhir video dengan maksimal durasi 90 detik. Iklan ini juga memiliki kemampuan untuk mengarahkan pembaca pada situs yang telah ditentukan
3. Penawaran harga yang diberikan oleh Youtube memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan *budget* dan *target market* perusahaan

4. Iklan pada Youtube dapat dianalisa melalui akun *Adwords* untuk memantau CPC, CPV, dan CPM

2.2.5.2.2 IGTV

Tertulis pada Macarthy (2015, p. 183), Instagram merilis fitur barunya pada bulan Juni 2018, yang bernama IGTV atau Instagram TV. Fitur ini berupa video yang dapat diunggah melalui aplikasi maupun *browser* dan memiliki durasi waktu minimum 15 detik hingga maksimum 10 menit. Namun, untuk akun yang memiliki pengikut lebih dari 10.000, fitur ini bisa digunakan untuk mengunggah video berdurasi 1 jam.

Sama seperti Youtube, Instagram memiliki fitur iklan yang dapat mengarahkan pengguna pada akun yang ditentukan. Perbedaannya adalah arahan yang dimiliki Instagram terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Shop Now*, *Learn More*, dan *Install App*.

Untuk memaksimalkan iklan pada Instagram, tiga konsep ini perlu diperhatikan untuk menghubungkan emosi perusahaan dengan pembacanya, yaitu berbentuk cerita. Berikanlah gambaran yang menceritakan brand perusahaan dalam waktu yang ditentukan. Bereksperimen dengan gaya visual pun perlu digunakan untuk menunjukkan suasana atau perasaan yang diinginkan. Langkah terakhir adalah mengembangkan tema iklan sehingga iklan tetap segar dan baru di mata pembacanya.

Macarthy (2015, p. 189), menuliskan bahwa rasio yang dimiliki IGTV adalah 720 x 1280, 1080 x 1920, dan/atau 2160 x 3840 (4K). Menurut (ThemeBoy, 2020), ada empat tips untuk menggunakan IGTV, yaitu:

1. Gunakan format vertikal untuk menyesuaikan dengan format aplikasi Instagram. Meski memungkinkan untuk menggunakan format horizontal, tetapi hasil akhir akan menjadi kasar dan terkesan tidak profesional.
2. Berdasarkan hasil riset, sebagian besar pembaca akan melewati video yang kurang diminati sehingga tiga detik pertama dari video merupakan waktu yang paling efektif untuk memancing ketertarikan pembaca.
3. Konten Instagram bersifat *on the go*, artinya konten bersifat cepat menghilang dan mudah dilupakan sehingga penting untuk menyesuaikan konten dengan gaya hidup audiens untuk menjadi berkesan.
4. Perhatikan hasil analisa yang dapat dilihat dari *insight* Instagram. Hal ini untuk mempermudah perusahaan dalam membuat konten yang sesuai dengan minat pembacanya.

2.2.6 Media Production

Dikatakan oleh Grabham (2018, p. 9), dalam memproduksi sebuah karya, perlu dilakukan untuk menentukan jumlah orang yang berada dalam *team*, dan masing-masing perannya berupa:

- *Producer*: orang yang memastikan berjalannya *project*, dari awal hingga akhir
- *Director*: orang yang mengarahkan dan mengatur berjalannya *project*
- *Cameraperson*: orang yang mengoperasikan dan mengatur *lighting* serta kamera
- *Choreographer*: orang yang mengatur ritme gerakan *actor*-nya
- *Actor*: orang yang tampil di depan kamera, menceritakan karakternya melalui ekspresi
- *Screenwriter*: orang yang menulis naskah atau alur cerita
- *Runner*: orang yang bertugas membeli barang dan membantu yang lain
- *Sound recordist*: orang yang bertanggung jawab terhadap pembuatan suara dan mengatur *mic*
- *Composer*: penulis musik untuk video
- *Hair and makeup*: orang yang menata gaya rambut dan *make-up actor*
- *Stylist*: orang yang bertanggung jawab terhadap pakaian dan aksesoris *actor*
- *Set designer*: orang yang mendesain dan bertanggung jawab atas properti yang digunakan
- *Editor*: orang yang bertugas menyatukan video-video yang telah diambil, dan diperbagus melalui edit sebelum ditampilkan kepada publik.

Selain membagi peran, Grabham (2018, p. 10) mengatakan bahwa perlunya mempersiapkan peralatan untuk pengambilan gambar seperti kamera yang memiliki fitur *zoom in* dan *zoom out*, fokus, serta pengaturan cahaya. Ada

pun peralatan lainnya seperti *microphone* untuk pengambilan suara, *tripod* untuk kestabilan video, properti yang digunakan pada saat pengambilan video untuk mencerahkan suasana, dan laptop untuk mengedit hasil video.

Seperti yang tertulis dalam Grabham (2018, p. 12), berikut tipe pengambilan gambar yang perlu diketahui:

- *Wide Shot* atau *Long Shot*: menunjukkan objek beserta latar belakangnya



Sumber: (B&H: Photo-Video-Pro Audio)

Gambar 2.4 Contoh Gambar *Wide Shot*

- *Extreme Wide Shot* atau *Extreme Long Shot*: menunjukkan lokasi tanpa memperlihatkan subjek dengan jelas



Sumber: (B&H: Photo-Video-Pro Audio)

Gambar 2.5 Contoh Gambar *Extreme Wide Shot*

- *Medium Shot*: pengambilan gambar dimulai dari kepala hingga pinggang



Sumber: (B&H: Photo-Video-Pro Audio)

Gambar 2.6 Contoh Gambar *Medium Shot*

- *Close Up*: pengambilan gambar dari atas kepala objek hingga bawah leher



Sumber: (B&H: Photo-Video-Pro Audio)

Gambar 2.7 Contoh Gambar *Close Up*

- *Extreme Close Up*: pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat



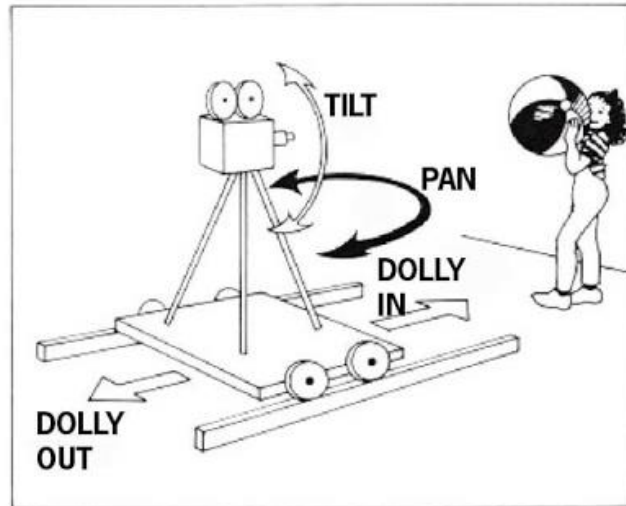
Sumber: (B&H: Photo-Video-Pro Audio)

Gambar 2.8 Contoh Gambar *Extreme Close Up*

Kini pembahasan mengenai nama-nama pergerakan kamera, yaitu:

- *Panning*: gerakan kamera secara *horizontal* dari kiri ke kanan atau sebaliknya, tetapi posisi kamera mentep di satu tempat
- *Tilting*: gerakan kamera secara *vertical* dari atas ke bawah dan sebaliknya. Namun, posisi kamera menetap di satu tempat
- *Tracking*: gerakan kamera yang mendekati atau menjauhi objek

- *Zooming*: pergerakan maju dan mundur lensa kamera yang mengarah pada objek, tetapi kamera diam di tempat



Sumber: (ftvstudy.com)

Gambar 2.9 Nama-nama Gerakan Kamera

Setelah mengetahui langkah dasar, masuklah ke dalam tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi:

2.2.6.1 Pra Produksi

Tahap ini merupakan tahap perencanaan sebelum masa syuting berupa *brainstorming* untuk mengetahui tujuan video, durasi, konsep, dan gambaran besar dari video yang akan dibuat. Perfilman memiliki varian *genre* yang perlu dipilih untuk pembuatan video, di antaranya *mystery, silent film, historical, adventure, musical, action, animation, horror, comedy, sci-fi*, dan *make-and-do*.

Lalu, setelah penentuan *genre* film, perancangan naskah dibuat dengan meliputi faktor *setting* atau tema untuk menentukan tempat dan waktu, kemudian pembentukan karakter hingga pembuatan dialog. Diikuti dengan pemilihan lokasi syuting, pembuatan *storyboard* yang merupakan gambar ilustrasi sebagai panduan untuk pengambilan gambar, *shotlist* untuk mempermudah pengaturan yang ditentukan berisi teknik pengambilan gambar, adegan, lokasi, dan lainnya,

2.2.6.2 Produksi

Masuk ke masa proses pengambilan gambar diambil yaitu masa produksi. Namun, sebelum memulai, pastikan untuk mempersiapkan peralatan kamera, memposisikan properti, memeriksa *mic*, dan pengaturan cahaya yang akan digunakan dalam video.

Perlu dicatat bahwa pada masa produksi, berjalannya alur dipimpin oleh *director* selaku pengarah acara. Dalam pengambilan gambar, tekniknya pun perlu disesuaikan dengan konsep yang sudah dibuat, karena pengambilan gambar berpengaruh pada hasil. Selain itu, setiap *shot* wajib dicatat dengan menulis *timecode*, isi adegan, dan bagus/tidaknya sehingga mempermudah pada saat *editing*.

2.2.6.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi berupa sentuhan akhir dengan cara pemilihan hasil video yang telah dibuat, juga penggabungan hasil video menjadi satu cerita sesuai dengan naskah. Penambahan efek transisi, suara,

hingga tulisan juga dilakukan untuk memberikan kesan yang menghidupi video.

Hasil editan video di-*export* dengan menggunakan *frame size* yang sesuai untuk menentukan besar kecilnya tampilan, juga penentuan *quality* untuk kualitas gambar video. Setelah selesai tahap *edit*, video kemudian dilihat kembali untuk menghindari adanya kesalahan sebelum dipublikasikan. Ketika semua tahap sudah selesai dan video sudah siap, hasil dipublikasikan melalui media yang telah direncanakan pada tahap *media planning*.