

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Tinjauan karya sejenis yaitu karya serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Nama Penulis	Farid Muharram	Kurniawan Wicaksono
Judul Karya	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Integrasi Media Nusantara melalui Video dengan Teknik <i>Motion Graphics</i>	Pembuatan Video <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi dan Informasi Brother House Cafe Wonosobo
Tujuan Karya	Mengenalkan perusahaan secara luas menggunakan media video <i>motion graphics</i>	Memperkenalkan Brother House Cafe ke masyarakat luas pada umumnya dan memperbarui media promosi pada Brother House Cafe dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang.
Metode Pengumpulan Data	Menggunakan metode <i>desk research</i> , wawancara, dan observasi <i>desk research</i>	Menggunakan metode wawancara
Hasil	Video <i>Company Profile</i>	Video <i>Company Profile</i>

	PT Integrasi Media Nusantara	Informasi Brother House Cafe Wonosobo
--	---------------------------------	--

Karya-karya di atas memiliki perbedaan dalam teknik yang digunakan dalam pembuatannya, pada pembuatan video *company profile* Brother House Cafe Wonosobo oleh Kurniawan Wicaksono dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom dibuat dengan menggunakan teknik *live shooting*, sementara video *company profile* PT Integrasi Media Nusantara oleh Farid Muharram dari Universitas Dinamika dibuat dengan teknik *motion graphics*. Perbedaan kedua karya tersebut menjadi referensi dalam pengembangan dalam pembuatan karya ini, yaitu menggabungkan penggunaan teknik *motion graphics* di bagian awal video (menampilkan logo dari hotel) dan pada bagian akhir video (untuk memberikan informasi-informasi tambahan seperti nomor telepon, media sosial, dan email) serta teknik *live shooting* selama pengambilan adegan-adegan yang berfungsi untuk mendukung pembuatan alur cerita menjadi sebuah cerita yang menarik dan dapat dinikmati.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Pemasaran

Dalam setiap kegiatan bisnis, berbagai macam aktivitas dilakukan oleh perusahaan atau produsen agar dapat menjual produknya ke konsumen, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Konsep tersebut sangat berbeda dengan penjualan yang fokus pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Pemasaran meningkatkan probabilitas tercapainya tujuan dari suatu organisasi melalui penciptaan sebuah nilai yang kemudian dikomunikasikan kepada pelanggan.

Hal ini dinilai efektif dalam memberikan diferensiasi terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan sehingga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing.

2.2.2 Segmentation, Targeting, Positioning

A Segmentation

Segmentation merupakan analisa yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi bagian dari suatu pasar dan mendesain strategi pemasaran yang mengacu pada konsumen (Kotler & Amstrong, 2016, p. 223). Ada beberapa jenis segmentasi, yaitu:

A.1 Geographic Segmentation

Pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor wilayah. Pembagian wilayah dalam jenis segmentasi ini antara lain kota, kabupaten, provinsi, dan negara. Data yang diperoleh melalui jenis segmentasi ini bersifat objektif dan didasarkan pada fakta yang diperoleh dari masing-masing individu di dalamnya.

A.2 Demographic Segmentation

Pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor umur, jenis kelamin, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Informasi dari jenis segmentasi ini mudah diperoleh diukur dan dianalisa kebenarannya. Selain itu, jenis segmentasi ini relatif terjangkau untuk dilakukan dibanding jenis segmentasi lainnya. Namun, kelemahan dari jenis segmentasi ini adalah karakteristik data yang diperoleh tidak menggambarkan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu secara keseluruhan.

A.3 Psychographic Segmentation

Pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik personal. Metode pengumpulan data dari jenis segmentasi ini dapat diperoleh melalui penyelenggaraan kegiatan survei dan/atau *interview*. Jenis segmentasi ini menawarkan perspektif yang bersifat personal seperti kesukaan, ketidaksukaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Namun, sifat data yang diperoleh dari jenis segmentasi ini bersifat sangat subjektif dan memerlukan interpretasi yang akurat.

A.4 Behavioral Segmentation

Pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan faktor pengetahuan, tingkah laku, penggunaan barang. Data dari jenis segmentasi ini mayoritas diperoleh dan dianalisa melalui *software* analitik, algoritma khusus, dan *tools* jenisnya. Perilaku yang ingin diamati melalui penggunaan *tools* tersebut antara lain jumlah *viewers*, *visitors*, interaksi antara konsumen dengan *brand*, dan lain sebagainya. Data yang telah diperoleh kemudian digunakan untuk melakukan personalisasi dan optimasi atas produk yang akan dipasarkan ke konsumen

B Targeting

Targeting adalah proses evaluasi segmen dalam pasar yang akan dipilih untuk dimasuki (Kotler & Amstrong, 2016, p. 223). Ada beberapa jenis targeting, yaitu:

B.1 Undifferentiated Marketing

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan satu penawaran untuk memenuhi kebutuhan seluruh pasar. Perusahaan secara spesifik merancang strategi penawaran berdasarkan kebutuhan pelanggan secara umum daripada melakukan diferensiasi penawaran kepada masing-masing *target market* dalam segmen yang berbeda. Penawaran ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang bersifat

superior dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

B.2 Differentiated Marketing

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan penawaran yang berbeda pada setiap segmen pasar. Dengan memberikan penawaran yang berbeda pada setiap segmen pasar, pangsa pasar dari suatu perusahaan juga akan turut membesar yang akan berimplikasi secara positif terhadap peningkatan angka penjualan dari produk yang ditawarkan.

B.3 Concentrated (Niche) Marketing

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan fokus kepada satu atau beberapa kelompok pembeli potensial saja. Prinsip dari strategi penawaran ini adalah perusahaan akan cenderung memilih untuk memfokuskan sumber daya yang mereka miliki pada pangsa pasar yang kecil dengan market share yang besar daripada sebaliknya. Perbedaan antara *differentiated marketing* dan *concentrated marketing* adalah jumlah segmen yang dituju dalam suatu pasar. *Concentrated marketing* hanya menargetkan satu atau dua kelompok pembeli saja, sedangkan *differentiated marketing* membidik seluruh kelompok pembeli yang terdapat dalam suatu pasar.

B.4 Micromarketing

Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan individu dan lokasi tertentu. Informasi yang ingin diperoleh perusahaan melalui penerapan strategi penawaran ini adalah informasi mengenai demografi, *behavioral insights*, dan preferensi media dari target konsumen yang dituju. Melalui informasi-informasi tersebut, perusahaan dapat memperoleh karakteristik konsumen yang sesuai dengan produk yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan terukur.

C Positioning

Proses dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi di benak konsumen (Kotler & Amstrong, 2016, p. 223). *Positioning* terdiri dari tiga tahap, yaitu mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

2.2.3 Promosi

Dalam menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, terdapat aktivitas-aktivitas pemasaran terintegrasi yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu taktik untuk membangun kesadaran merek yang terdiri dari empat unsur, salah satunya adalah promosi. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya yang diprakarsai penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi dalam menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide (Belch & Belch, 2012, p. 18). Promosi memegang peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari pemasaran suatu produk, yaitu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan baik secara langsung atau tidak langsung agar diketahui dan dibeli oleh konsumen (Wijayanti, 2017, p. 74), sehingga dalam pelaksanaannya promosi harus dilakukan dengan tujuan yang baik dan benar. Tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas karena rencana promosi yang tepat tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

2.2.4 Online Marketing Video

Pemasaran berbasis internet yang dilakukan dengan membuat sebuah konten video pada situs web dan media sosial suatu perusahaan seperti YouTube, Facebook, dan sebagainya (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017). Jenis video yang dapat diunggah beragam, antara lain video kehumasan, promosi merek, dan hiburan yang terasosiasi dengan sebuah merek. Iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk

dipublikasikan di TV dan media lain untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka juga termasuk di dalamnya.

2.2.5 PESO

A Paid Media

Paid media adalah media dimana terdapat investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan atau konversi melalui penelusuran, jaringan iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi (Chaffey & Smith, 2017). Penggunaan jenis media ini bertujuan agar konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh suatu perusahaan dapat diketahui secara masif oleh audiens dengan jangkauan yang luas sehingga angka penjualan, konversi leads, dan retensi konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan.

B Earned Media

Media yang publisitasnya dihasilkan melalui PR untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. *Earned media* pada dasarnya merupakan pemberitaan dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*. Bentuk dari yang sering kita jumpai antara lain *shares, reposts, reviews*, dan sejenisnya. Dalam praktiknya sehari-hari, kombinasi dari peringkat di mesin pencari *online* dan distribusi konten dari suatu *brand* menjadi faktor pendorong yang efektif bagi keberhasilan dari sebuah *earned media*. (Chaffey & Smith, 2017).

C Owned Media

Owned media adalah media yang dimiliki oleh merek (Chaffey & Smith, 2017), seperti situs web, blog, Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter atau YouTube. Keunggulan dari *owned media* terletak pada sifat kepemilikannya. Kapabilitas dalam mengontrol pesan, *timing*, dan cara penyampaian pesan dapat membantu mendorong *value* dari media yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Owned media* memberikan

keleluasaan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada publik tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun.

D Shared Media

Konten terkait merk yang dibuat, dikonsumsi, dan disebarluaskan oleh entitas selain merk melalui jejaring sosial (Dietrich, 2014). Keterlibatan pihak ketiga dengan konten yang dipublikasikan oleh suatu perusahaan merupakan tolak ukur yang dapat dijadikan acuan atas keberhasilan dari jenis media ini. Interaksi dengan pihak ketiga tersebut akan memberikan validitas dan kredibilitas yang menguatkan *engagement* audiens dengan konten dari suatu perusahaan.

2.2.6 Konsep Perancangan

Menurut Michael K. Hughes (Hughes, 2012, pp. 89-93), terdapat 3 tahap dalam pembuatan suatu video, antara lain:

A Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah proses persiapan yang dilakukan dengan perencanaan yang matang untuk mempersiapkan hal yang diperlukan dalam proses produksi. Dalam tahap pra-produksi, terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan agar proses produksi berjalan lancar, antara lain:

A.1 Membuat Dokumen Perencanaan

Langkah awal yang akan dilakukan adalah menulis naskah (*script*), memecahnya menjadi daftar pengambilan gambar atau daftar adegan (*shotlist*), dan membuat jadwal pengambilan gambar. *Script* merupakan sebuah naskah yang mendeskripsikan konten dan menjelaskan karakter, situasi, adegan, dan dialog dari video yang dibuat. Sementara, *shotlist* merupakan sebuah naskah yang menjelaskan skrip secara lebih detail dengan membaginya menjadi beberapa bagian, yaitu jumlah pengambilan gambar (*shot*), komponen visual dari masing-masing *shot*, deskripsi

adegan yang diperankan oleh aktor, pergerakan dan sudut pengambilan gambar oleh kamera, dan perkiraan waktu dalam setiap adegan.

A.2 Memilih Lokasi

Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat memilih lokasi, antara lain ketersediaan pada hari pengambilan gambar yang direncanakan, izin untuk menggunakan lokasi, dan tampilan latar belakang yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

A.3 Mengatur Pencahayaan

Dalam melakukan pengambilan gambar, cahaya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena intensitasnya dalam suatu video dapat mempengaruhi keseluruhan kesan yang akan diterima oleh penontonnya. Oleh karena itu, perlu diatur seberapa banyak cahaya yang akan digunakan dalam suatu adegan dan dari arah mana asalnya pada adegan yang berbeda.

A.4 Memperhatikan Kualitas Audio

Elemen audio dan visual merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu video. Apabila salah satu elemen tidak diperhatikan dengan benar, maka akan dapat berpengaruh pula terhadap tingkat ketersampaian pesan dari video tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas audio yang baik dapat berpengaruh positif terhadap kualitas keseluruhan video.

A.5 Memastikan Ketersediaan Daya

Dalam melaksanakan kegiatan syuting, peralatan seperti kamera, penerangan, dan audio memerlukan listrik dalam pengoperasiannya. Untuk itu, sangat disarankan untuk mempersiapkan peralatan penunjang seperti power supply agar alat-alat tersebut dapat digunakan sehingga proses syuting dapat berjalan dengan lancar.

B Produksi

Tahap produksi merupakan sebuah realisasi dari rencana kerja yang menjadi bagian dari rencana sebelumnya dalam tahap pra produksi. Terdapat dua kegiatan dalam tahap ini, yaitu melakukan pengarahan mengenai apa yang harus dilakukan oleh talent saat pengambilan gambar, melakukan pengambilan gambar sesuai dengan yang telah direncanakan dalam script, dan melakukan pengambilan ulang gambar apabila diperlukan.

C Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahap akhir dari keseluruhan tahapan ini. Tahapan ini sering dianggap sebagai tahap terpenting dalam pembuatan film atau video. Berikut adalah tugas pasca produksi yang paling umum:

C.1 Proses Penyortiran Adegan

Selama proses pengambilan gambar, akan terdapat banyak adegan yang hasilnya tidak sesuai dengan yang sebelumnya telah direncanakan dalam *storyboard*. Oleh karena itu, penting untuk menentukan adegan yang paling representatif dengan keseluruhan narasi yang ingin disampaikan dan konsep yang telah ditentukan dalam video tersebut.

C.2 Penghimpunan Adegan ke File Khusus

Melakukan seleksi adegan yang dianggap sesuai dengan konsep yang telah ditentukan untuk kemudian dipindahkan ke dalam suatu file khusus. Hal ini bertujuan untuk memudahkan proses penyuntingan.

C.3 Penggunaan Musik, Efek Suara (SFX) dan Voice Over

Menyesuaikan efek suara yang digunakan dengan *mood* yang ingin disampaikan dalam masing-masing adegan akan mendukung visualisasi dari video tersebut

C.4 Penyesuaian Aspek Audio dan Visual

Menyesuaikan audio dan visual yang digunakan dalam suatu video untuk memperoleh koherensi pesan dan kesan yang ingin disampaikan.

C.5 Penambahan Transisi

Transisi dalam setiap adegan akan memberikan kesan sinematik yang dapat mempertahankan atensi penonton terhadap video yang ditampilkan.

C.6 Penambahan Grafik dan Animasi

Penambahan grafik dan animasi diperlukan apabila informasi yang ingin disampaikan bersifat detail.

C.7 Pratinjau dengan Sutradara atau Klien

Sebelum melakukan penyelesaian, sangat dianjurkan untuk selalu melakukan *check and recheck* untuk memastikan video yang akan ditayangkan sudah sesuai dengan keinginan awal.

2.2.7 Storyboard

Penggunaan *storyboard* adalah tentang menciptakan manifestasi visual dari cerita verbal, dari abstrak menjadi konkrit dalam memahami secara keseluruhan. Saat menggunakan *storyboard*, kuncinya adalah untuk mengeksplorasi tampilan visual dari tempat kejadian sebelum mewujudkan konsepnya. Pemetaan aksi menjadi visual adalah cara untuk menyederhanakan dan memperjelas konsep. *storyboard* memberikan informasi visual ke berbagai bidang kompetensi seperti tim kamera, tim penerangan dan sebagainya, mendukung kegiatan perencanaan dan digunakan untuk menginterpretasikan apa yang akan dialami oleh penonton film. Artinya, gambar-gambar di dalam storyboard adalah untuk menciptakan pola pikir dan mempengaruhi cara kita melihat apa yang ada di gambar dan menafsirkannya.

2.2.8 Corporate Video

Untuk mempromosikan citra positif ke masyarakat, banyak perusahaan kini telah berinvestasi dalam pembuatan *corporate video*. Dalam bukunya, Ray DiZazzo (DiZazzo, 2020) mengatakan bahwa *corporate video* merupakan suatu bentuk usaha penyampaian profil sebuah perusahaan dalam bentuk video. Dalam penyampaiannya, *corporate video* tidak dipresentasikan layaknya sebuah film, tapi lebih dipresentasikan dalam bentuk gabungan audio dan visual yang memiliki tujuan mempromosikan sebuah perusahaan melalui media seperti CD, DVD, *website* atau media sosial.

Berdasarkan jenis perusahaannya, *corporate video* dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu *profit* dan *non-profit*. Menurutny, meskipun memiliki orientasi yang berbeda terkait pembuatannya (perusahaan yang berbasis profit bertujuan untuk menjual suatu produk dan perusahaan yang berbasis *non-profit* bertujuan untuk menggalang dana bagi perusahaan), kedua jenis perusahaan tersebut memiliki kesamaan dalam hal memerlukan sebuah media untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat membangun suatu hubungan serta berinteraksi dengan target audiensnya.

