

BAB 2

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Dalam proses pembuatannya, karya ini menggunakan beberapa karya sejenis terdahulu sebagai data pendukung yang sah dalam merancang konsep ataupun data lainnya. Mengacu pada permasalahan utama yang akan diteliti, karya ini meninjau beberapa karya sejenis terdahulu yang memiliki kesamaan topik dalam hasil pembuatan karya.

Karya ini menggunakan empat karya sejenis terdahulu untuk dikaji. Karya pertama berjudul Perancangan Isi Media PR Pada Pembuatan *Product Profile* Audio Visual Infresh PT. Indra Kaya Sebagai Bentuk Cerminan Identitas Perusahaan, karya ini ditulis oleh Salsabila Dyana Putri mahasiswa dari Universitas Mercu Buana ini merancang *product profile* yang diunggah ke Youtube Infresh PT. Indra Kaya sebagai media audiovisual untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang produk Infresh.

Karya kedua berasal dari mahasiswa Universitas Budi Luhur bernama Farid Yuliansyah dan Nugroho Widya Prio Utomo dengan judul Perancangan Strategi Kreatif “Abi Denim” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Karya yang dihasilkan berupa video profil untuk media sosial beserta poster, logo, dan *tagline*.

Karya ketiga dirancang oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta bernama Nicolas Gandhi Pradana dengan judul karya Perancangan Media Komunikasi Visual Tobato Vapor untuk Meningkatkan Daya Tarik *Vaporizer* di Kota Yogyakarta. Karya ini merancang logo sebagai identitas *brand*, membuat konten edukasi, dan media promosi seperti papan reklame, poster, *sign system*, serta beberapa karya pendukung *merchandise* berupa pin, gelas, gantungan kunci, dan stiker.

Karya terakhir berjudul Perancangan Strategi *Digital Marketing Communication* Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era *Postmodern*. Karya ini dirancang oleh mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya

bernama Monika Teguh dan Selvy Tri Ciawati dengan hasil karya strategi *digital marketing communication* yang inovatif beserta dengan kalender pengelolaan, sistem perumusan konten, pembaharuan fitur website, pengoptimalan Instagram, dan mengikuti tren terkini.

Dalam pengembangannya, karya ini akan merujuk empat karya sejenis terdahulu sebagai dasar referensi untuk menciptakan karya *product profile* berupa video promosi dan *collateral product* berupa poster, flyer, dan *rack display* sebagai *point-of-purchase*. Perancangan *product profile* berupa video promosi akan mengoptimalkan teknik videografi dengan format vertikal sesuai dengan karakteristik ponsel dan fitur Instagram Video yang akan membuat konten visual ini menarik sehingga dapat membangun *brand awareness*. Sementara poster, flyer, dan *rack display* akan menjadi alat pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produk.

Berikut adalah keempat karya sejenis terdahulu yang telah disusun dalam tabel untuk mempermudah pemahaman tentang karya-karya sejenis terdahulu tersebut.

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

| Nama Pembuat Karya | Pembuat Karya 1 Salsabila Dyana Putri | Pembuat Karya 2 Farid Yuliansyah dan Nugroho Widya Prio Utimo | Pembuat Karya 3 Nicolas Gandhi Pradana | Pembuat Karya 4 Monika Teguh dan Selvy Tri Ciawati |
|----------------------------|---|--|--|---|
| Judul Karya Tugas Akhir | Perancangan Isi Media PR Pada Pembuatan <i>Product Profile</i> Audio Visual Infresh PT. Indra Kaya Sebagai Bentuk Cerminan Identitas Perusahaan | Perancangan Strategi Kreatif “Abi Denim” Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> . | Perancangan Media Komunikasi Visual Tobato Vapor untuk Meningkatkan Daya Tarik <i>Vaporizer</i> di Kota Yogyakarta | Perancangan <i>Strategi Digital Marketing Communication</i> Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern |
| Universitas (Tahun Terbit) | Universitas Mercu Buana (2021) | Universitas Budi Luhur (2018) | Universitas Mercu Buana Yogyakarta (2018) | Universitas Ciputra Surabaya (2020) |
| Tujuan Karya | Membuat <i>product profile</i> sebagai media untuk | Menentukan strategi kreatif | Memberikan inovasi baru dalam bentuk | Merancang strategi <i>digital marketing</i> bagi |

| | | | | |
|-------------|--|--|---|---|
| | memperkenalkan kepada khalayak dengan menampilkan detail dari produk INFRESH | yang tepat bagi perusahaan Abi Denim agar bisa menjadi inspirasi dan lebih berinovasi dalam beriklan serta meningkatkan <i>brand awareness</i> pada masyarakat | strategi promosi serta media promosi Visual Tobato Vapor Store untuk meningkatkan daya tarik dan edukasi untuk mengurangi rokok tembakau <i>vaporizer</i> di kota Yogyakarta. | Hotel Golden Tulip Legacy Surabaya agar dapat menjawab tantangan pada era <i>postmodern</i> . |
| Hasil Karya | Video promosi media sosial, brosur, <i>x-banner</i> , <i>flyer</i> , iklan majalah, dan <i>merchandise</i> . | Video profil, poster, logo, dan <i>tagline</i> . | Logo, konten edukatif, dan media promosi. | Strategi <i>Digital Marketing Communication</i> yang inovatif |

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Fill & Turnbull (2016, p. 19) jika *marketing communication* di definisikan sesuai dengan orientasi pemasarannya, yaitu sebagai media informasi dan promosi maka *marketing communication* adalah komunikasi yang bersifat persuasif agar konsumen terdorong untuk membeli produk dengan cara memberikan penekanan secara rasional dan memberikan informasi berbasis produk. Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu *informing*, *persuading*, dan *reminding*. Namun seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan tiga aspek lainnya, yaitu *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono & Diana, 2020).

2.2.2 *Video Marketing*

Menurut Mowat (2018, p. 8) *video marketing* adalah pola pikir strategis yang menggunakan *insight* dan perencanaan untuk memberikan pertumbuhan merek dengan beragam video melalui berbagai saluran. Berikut adalah alasan mengapa video dapat menarik perhatian dan mempengaruhi penonton secara emosional.

1. *Moving Image*

Gambar bergerak secara signifikan meningkatkan gairah. Gambar yang bergerak juga cenderung mendorong lebih banyak deselerasi detak jantung, untuk produsen multimedia yang peduli dengan biaya penggunaan klip video atau pembuatan animasi dalam produk, hasilnya menunjukkan bahwa usaha tersebut memberikan hasil yang optimal. Singkatnya, dalam sudut pandang fisiologis ketika seseorang melihat gambar bergerak, seseorang akan memusatkan perhatian dan dapat memberikan perhatian yang lebih besar.

2. *Personal Self and The Endowment Effect*

Dari sudut pandang psikologis, perangkat ponsel menjadi alat penerima pesan paling dekat dengan penggunanya daripada alat lain. Orang-orang memercayai respon emosional mereka terhadap konten di ponsel mereka, karena itu adalah bagian dari diri mereka yang diperluas dan inilah yang disebut sebagai *Personal Self Effect*. Dari aspek *Endowment Effect*, seseorang dapat menghargai suatu barang lebih tinggi ketika memilikinya. Ketika seseorang memutuskan untuk mendapatkan barang impiannya dengan berbelanja melalui ponselnya, ia akan berpikir bahwa barang tersebut sudah dimiliki di tangannya. Memegang gambar dan menyentuh layar akan menipu pikiran untuk berpikir bahwa ia sudah memiliki barang tersebut.

3. *Audience Targeting*

Video memiliki kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik sehingga membuatnya menjadi alat pemasaran yang efektif.

4. *Emotional Storytelling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak oksitosin yang dilepaskan, semakin empati penonton terhadap subjek video dan ini merupakan pemicu suatu perilaku. Dapat dibuktikan bahwa perilaku orang diubah oleh perubahan kimia otak, didorong oleh cerita emosional. Akibatnya, video mengubah perilaku dengan mengubah zat kimia pada otak.

Ini sangat penting bagi pemasar karena kita tahu bahwa, untuk mengubah perilaku, kita harus membuat audiens merasakan sesuatu.

2.2.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah subjek multifaset yang dapat mengeksplorasi bagaimana informasi dari luar dapat dikirimkan kepada seseorang melalui mata (Josephson, Kelly, & Smith, 2020). Sedangkan menurut Lester (2019, p. 5) komunikasi visual bergantung pada fungsi mata dan otak yang menafsirkan semua informasi sensorik yang diterima. Saat aktif, rasa penasaran mencoba mengingat dan menggunakan pesan visual dengan cara yang bijaksana dan inovatif, memahami dunia dan segala sesuatu di dalamnya akan membantu seseorang menganalisis gambar.

Semua pesan, baik verbal ataupun visual memiliki komponen literal dan simbolik. Pesan visual akan merangsang respon intelektual dan emosional (Lester, 2019). Oleh karena itu, pesan tersebut merupakan alat yang ampuh untuk membujuk calon pelanggan agar membeli produk tertentu atau mempelajari informasi.

2.2.4 Video Promosi

Video promosi merupakan video pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, *event*, dan penjualan kepada konsumen. Video promosi memberikan sorotan kepada produk atau layanan melalui pengalaman dari produk tersebut sehingga penonton merasa terhibur dan mencoba untuk mendapatkannya. Pembuatan video promosi memiliki biaya yang beragam tergantung dari beberapa faktor seperti *manpower*, peralatan, *talent*, dan lain-lain.

Mengutip dari influencemarketinghub.com (Santora, 2021) video promosi mengandung banyak nilai. Untuk menciptakan video sehingga dapat memberikan perbedaan besar untuk suatu bisnis, berikut ini adalah metode perancangan sebuah video promosi:

1. *Set Goals and Gather Materials*

Pembuatan video promosi yang efektif dimulai dari menentukan tujuan dari video tersebut serta mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan untuk mengembangkan ide konten. Identifikasi *brand* dan produk

penting dilakukan agar pesan-pesan dapat tersampaikan dengan baik. Setelah itu, susun anggaran secara rinci agar proses produksi berjalan lancar dan sesuai dengan hasil yang diinginkan.

2. *Outline and Storyboard*

Pada tahap ini, pembuatan video mulai memasuki proses pengembangan pesan ke dalam sebuah cerita (Santora, 2021). Proses ini meliputi pembuatan skrip dan menentukan *shot list* yang di dalamnya terdapat deksripsi adegan, *camera angle*, *camera movement*, *sound*, *visual effect*, dan lain-lain. Setelah itu proses berlanjut ke pembuatan *storyboard* yang bertujuan untuk memvisualisasi skrip dan *shot list* dan membantu menghindari gap pada cerita.

3. *Production*

Setelah segala aspek dipenuhi, tahap ini merupakan proses pengambilan gambar. Proses *shooting* dilakukan oleh kru produksi dengan bantuan alat-alat produksi sesuai kebutuhan video.

4. *Post-Production*

Tahap pasca produksi merupakan tahap penyuntingan dari setiap gambar yang diambil pada proses *shooting*. Pada tahap ini, setiap gambar akan disusun dan disunting sesuai skrip. Video akan di *review* dan disunting ulang berdasarkan *feedback* sebelum *final approval*.

5. *Promote*

Mempromosikan video yang telah selesai dibuat untuk mendapatkan lebih banyak penonton.

2.2.5 Sinematografi dan Videografi

Menurut Walter & Gioglio (2014, pp. 34 - 35) dalam hal mendongeng secara visual, kekuatan video tidak dapat disangkal. Video menawarkan cara yang menarik bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang baik. Dari video lucu hingga mendidik, menginspirasi, mengejutkan, memotivasi, atau menghangatkan hati, video bersifat pribadi, menarik perhatian, dan beresonansi dengan pemirsa dengan cara yang tidak dapat dilakukan media lain.

Popularitas dan variasi platform video memberikan peluang untuk menjangkau banyak orang dan meninggalkan kesan yang abadi. Video membangun relasi dengan pelanggan pada level yang lebih dalam dan penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan tujuan video dengan kebutuhan audiens. Perusahaan juga tidak perlu takut untuk menunjukkan sedikit kepribadian. Tidak peduli seberapa baik produksi video, jika audiens tidak menganggap informasi tersebut berharga, mereka tidak akan menonton atau membagikan konten. Perlu juga ada strategi di balik bauran konten video yang dihasilkan, dari segi jenis dan platform yang digunakan. Strategi ini dapat ditentukan oleh pesan yang diinginkan, durasi video, minat konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk merekam dan berbagi secara real time (Walter & Gioglio, 2014).

Menurut Hughes (2012, p. 88) ada tiga proses berbeda yang harus dipahami sebelum karya video diperkenalkan kepada penonton sebagai program yang berhasil. Video promosi yang sukses harus direncanakan dengan baik, pengambilan *shot* yang tepat, dan di edit berdasarkan pesan yang ingin diberikan. Setiap langkah terdiri dari tahap berbeda dari proses produksi yang meliputi tahap *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

Aspek terpenting dari pra-produksi untuk film adalah visualisasi *script*. Hal ini berkaitan dengan penentuan gambar yang ingin ditampilkan di setiap adegan untuk membangkitkan respon yang sesuai pada penonton. Oleh karena itu, sutradara harus menentukan emosi apa yang ingin ditonjolkan di setiap adegan (Fossard & Riber, 2015) Visualisasi sama pentingnya dengan keberhasilan sebuah drama yang disusun di naskah dengan kata – kata. Menurut Fossard & Riber (2015, p. 144) presentasi visual dari naskah dapat memiliki pengaruh besar pada kemampuan film untuk menginspirasi perubahan perilaku penonton.

Tujuan utama dari periode pra produksi adalah untuk memastikan kualitas, akurasi, waktu, dan rincian anggaran. Menurut Fossard & Riber (Fossard & Riber, 2015, p. 131) untuk mencapai tujuan tersebut perlu membuat atau melewati beberapa langkah, yaitu:

2.2.5.1 Script

Menurut Hughes (2012, p. 117) *script* adalah suatu versi tertulis dari drama, film atau karya dramatis lainnya yang digunakan untuk mempersiapkan suatu pertunjukan. *Script* adalah *blueprint* yang diterjemahkan dari kata – kata ke dalam visual oleh sutradara untuk membangun sebuah film dengan cerita yang kuat (Stoller, 2020).

Di dalam *script* terdapat nomor *shot* yang akan digunakan dalam pengambilan gambar setiap adegan (*shot*), siapa atau apa yang ada di depan kamera (*subject*), bagaimana kamera membingkai suatu adegan (*visuals*), jenis suara apa yang akan digunakan (*sounds*), dan estimasi waktu untuk pengambilan gambar (*time*) (Hughes, 2012).

2.2.5.2 Storyboard

Storyboards biasanya berupa gambar yang digambar dengan tangan yang menunjukkan shot yang harus diambil kamera dalam adegan (Fossard & Riber, 2015). Menurut Ascher & Pincus (2012, p. 447) *storyboards* adalah gambar *shot-by-shot* tentang bagaimana aksi dan kamera seharusnya dimainkan di layar.

2.2.5.3 Production Crew

Membuat film atau drama TV membutuhkan banyak orang selain aktor. Kru produksi dapat dibagi menjadi beberapa departemen yang masing-masing dapat bertanggung jawab untuk menganggarkan dan menyediakan kebutuhannya sendiri. Anggaran departemen ini termasuk ke dalam anggaran utama saat penentuan biaya akhir dibuat (Fossard & Riber, 2015). Departemen-departemen tersebut adalah:

1. Management Departement

Departemen ini terdiri dari produser dan sutradara. Produser adalah otoritas tertinggi dalam hal yang berkaitan dengan pendanaan, kebijakan proyek, naskah, produksi, dan persetujuan pengeditan.

Sutradara adalah merupakan pemimpin tim produksi dan otoritas kreatif di lokasi, posisi, dll. selama pembuatan film.

2. *Production Departement*

Departemen ini terdiri dari manajer atau koordinator produksi, manajer kontinuitas, Manajer produksi bertanggung jawab atas semua logistik termasuk pergerakan personel dan pengaturan lokasi. Manajer kontinuitas memberikan dukungan umum untuk sutradara, memelihara catatan penyelesaian adegan, mengatur jadwal pengambilan gambar, pergerakan di lokasi syuting, dan transisi yang mulus dari satu adegan ke adegan berikutnya.

3. *Lightning, Sound & Camera Departement*

Departemen ini di isi oleh juru pencahayaan kamera, asisten kamera, perekam suara lokasi, *operator boom*, *gaffer-electrician*, *the key-grip*. Semua kru memiliki tugasnya masing-masing dalam proses produksi film

4. *Wardrobe Manager*

Bertanggung jawab untuk mencari dan memelihara kostum (pakaian) yang akan dikenakan oleh para aktor, dan untuk memilih dan menerapkan *make-up* kepada para aktor sesuai kebutuhan.

5. *Art and Props Manager*

Bertanggung jawab untuk membeli, menyewa atau meminjam "alat peraga" (seperti furnitur, aksesoris, kebutuhan pribadi seperti tas dan buku) yang diperlukan di setiap adegan drama, dan untuk penampilan umum set (misalnya, dinding dicat, potongan rumput, pohon dipangkas sesuai kebutuhan, dll).

6. *Transport Departement*

Biasanya memiliki minimal tiga pengemudi (satu untuk pemain; satu untuk kru; dan satu untuk kamera dan peralatan suara). Salah satu pengemudi akan memiliki tugas sebagai manajer transportasi dan akan bekerja sama dengan manajer produksi untuk mengoordinasikan semua pergerakan transportasi. Pengemudi lain

dapat berfungsi ganda sebagai asisten produksi dan pegangan, membantu dengan peralatan bongkar muat dan menjalankan tugas dan pesan.

2.2.5.4 *Shot List*

Shot list adalah visualisasi *script* dan membaginya menjadi *shot* di setiap adegan. *Shot list* akan membantu pengambilan gambar dan menceritakan kisah yang kontinuitas saat proses *editing* (Hughes, 2012). Menurut Brown (2016, p. 60) dalam bahasa sinematografi, *shot* merupakan salah satu elemen yang tersusun sehingga menjadi sebuah adegan, fungsi terpenting dalam pemilihan *shot* untuk memutuskan apa yang ingin diperlihatkan kepada penonton. Setiap *shot* memiliki fungsi dan pesan melalui bahasa visual yang berbeda. Menurut Ascher & Pincus (2012, pp. 406 - 408) jenis *shot* yang umum dijumpai dalam sebuah film adalah:

1. *Long Shot*

Long shot adalah jenis *shot* yang mencakup seluruh tubuh seseorang dalam kaitannya dengan lingkungan sekitar. Biasanya diambil dari jarak yang cukup jauh dari subjek.



Gambar 2.1 *Long Shot*

Sumber: studiobinder.com

U
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Medium Shot*

Medium Shot memperlihatkan bagian subjek secara lebih jelas. Biasanya digunakan untuk menunjukkan emosi subjek.



Gambar 2.2 *Medium Shot*

Sumber: studiobinder.com

3. *Close-Up*

Close Up adalah jenis *shot* yang digunakan untuk memberi penekanan terhadap emosi dan detail yang ingin diperlihatkan dalam suatu *frame*.



Gambar 2.3 *Close-Up*

Sumber: studiobinder.com

4. *Wide Shot*

Tampilan lanskap yang luas.



Gambar 2.4 Wide Shot

Sumber: studiobinder.com

5. *Establishing Shots*

Salah satu jenis shot yang berfungsi untuk mendefinisikan ruang atau tempat.



Gambar 2.5 Establishing Shots

Sumber: google.com

6. *Reverse-angle Shots*

Dua *shot* yang yang diambil sudut yang berlawanan, biasanya terjadi pada adegan percakapan antara dua orang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Reverse-angle Shots

Sumber: bhphotovideo.com

6. *Two Shot*

Two Shot jenis *shot* yang memperlihatkan dua karakter dalam satu *frame*. Biasanya digunakan untuk adegan interaksi antara dua karakter untuk membangun hubungan satu sama lain.



Gambar 2.7 Two Shot

Sumber: tvtropws.org

7. *Point-of View*

Jenis *shot* yang diambil sesuai dengan sudut pandang seseorang.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 Point-of View

Sumber: studiobinder.com

2.2.5.5 *Camera Angle*

Komposisi fotografi muncul melalui penggabungan elemen-elemen, seperti sudut pandang, kedalaman bidang, warna, dan *tone*. Setiap komposisi dapat dikatakan berhasil jika susunan subjek elemen berkomunikasi secara efektif dengan penonton. Menurut Brown (2016, p. 42) variasi ketinggian kamera memiliki implikasi cerita dan memberikan keterangan psikologis.

Menurut studiobinder.com (Studiobinder, 2020) *camera angle* digunakan untuk menentukan lokasi di mana kamera ditempatkan untuk mengambil bidikan. Dalam kaitannya dengan subjek, posisi kamera dapat memengaruhi penonton. Sebuah adegan dapat diambil secara bersamaan dari beberapa sudut kamera untuk memperkuat efek sinematik dan emosi.

Berikut ini adalah beberapa tipe sudut pandang kamera yang paling umum digunakan dalam produksi sebuah film (Studiobinder, 2020):

1. *Eye Level Shot*

Sudut pandang ini dihasilkan dari cara mata manusia melihat subjek dalam kehidupan nyata. Saat subjek sejajar dengan mata, maka subjek tersebut berada dalam perspektif netral.

2. *Low Level*

Sudut pandang rendah membingkai subjek dari ketinggian kamera yang rendah. Sudut ini menekankan dinamika yang kuat antar karakter.

3. *High Level*

Pada sudut pandang ini, kamera mengarah ke subjek yang berada di posisi rendah. Sudut pandang ini menciptakan perasaan *inferior* pada karakter.

4. *Overhead Shot*

Overhead shot dibidik di atas kepala, kamera mengambil subjek di bawah dengan pemandangan di sekelilingnya. Sudut pandang ini dapat menciptakan skala dan pergerakan yang hebat.

5. *Aerial Shot*

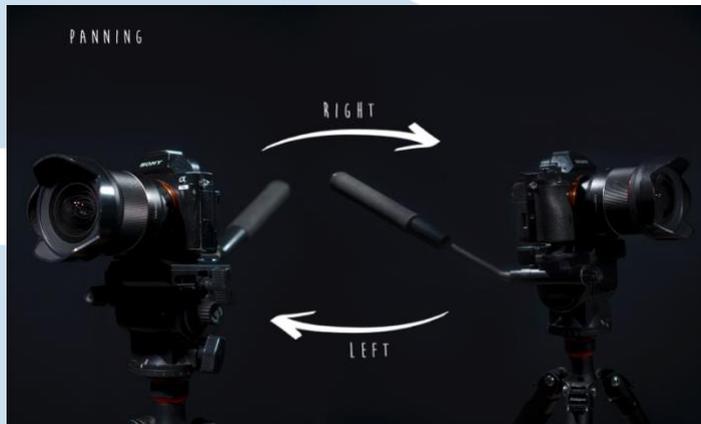
Bidikan ini diambil dari ketinggian. Sudut pandang ini membentuk suatu hamparan yang luas.

2.2.5.6 Kamera

Selain teknik pengambilan gambar, pergerakan kamera merupakan aspek paling dasar yang membedakan film dan video dengan karya fotografi, lukisan, dan seni visual lainnya. Gerakan kamera memiliki tujuan cerita tertentu untuk mewujudkan suasana dan nuansa yang direncanakan. Menurut Brown (2016, pp. 303 - 305) terdapat berbagai macam cara untuk menggerakkan kamera, berikut ini adalah jenis gerakan dasar yang berguna dalam proses produksi film atau video;

1. *Panning*

Singkatan dari panorama, istilah pan berlaku untuk gerakan horizontal kiri atau kanan pada kamera. Jenis teknik ini cukup mudah dioperasikan dengan beberapa cara, biasanya kamera diposisikan berada di atas tripod atau *dolly*, kamera yang tertahan memungkinkan pergerakan miring ke kiri/kanan, atas/bawah, dan terkadang miring.



Gambar 2.9 Panning

Sumber: overloops.com

2. *Tilting*

Sama halnya dengan *Pan*. Bedanya, *tilt* adalah perpindahan kamera secara vertikal, dari atas menuju ke bawah ataupun sebaliknya. Dalam teknik ini, kamera harus tertahan pada titik tertentu dengan cara menggunakan tripod atau alat lain.



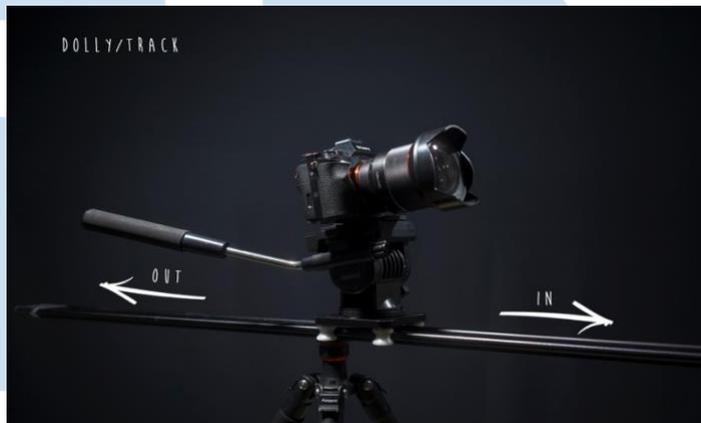
Gambar 2.10 Tilting

Sumber: overloops.com

3. *Move In / Move Out*

Teknik ini menjelaskan pergerakan kamera dalam mendekati dan menjauhi suatu objek. Berbeda dengan *zoom*, teknik ini

memberikan pengalaman visual berbeda kepada penonton lewat efek dan pergerakan yang tepat.



Gambar 2.11 Move In/Out

Sumber: overloops.com

4. *Zoom*

Zoom adalah teknik yang digunakan untuk memperbesar suatu titik fokus pada objek tertentu agar menimbulkan efek dramatis pada suatu adegan.



Gambar 2.12 Zoom

Sumber: google.com

Setelah pergerakan kamera, menurut Carucci (2013, pp. 38 - 40) lensa merupakan elemen esensial dari produksi film, alat ini lebih dari sekedar menangkap gambar atau pemfokusan pemandangan, lensa penting sebagai alat untuk menciptakan komposisi dan mengontrol perspektif. Berikut adalah jenis kategori lensa yang umum digunakan dalam produksi sebuah film:

1. *Normal Lens*

Normal lens mereproduksi sudut pandang dengan perspektif alami yang sesuai dengan mata manusia. Lensa ini mencakup 40 derajat sudut pandang ketika seseorang memegang kamera secara horizontal.

2. *Wide-angle Lens*

Setiap lensa yang mencakup sudut pandang 60 derajat atau lebih masuk ke dalam kategori *Wide-angle Lens*.

3. *Ultra wide-angle Lens*

Lensa ini lebih cocok untuk dekat dengan subjek baik untuk abstraksi atau menghadapi situasi ramai. Pada dasarnya, lensa ini memiliki cakupan sudut pandang sebesar 80 derajat.

4. *Telephoto Lens*

Lensa ini dapat memperbesar subjek yang jauh dan memanipulasi jarak subjek dengan mengkompresi ruang antara objek dekat dan jauh.

5. *Zoom Lens*

Lensa zoom dapat mencakup kisaran panjang fokus yang lebar dari subjek yang akan dibidik.

2.2.5.7 *Aspect Ratio*

Selain berfungsi sebagai sudut pandang dan jarak antar subjek dan kamera, aspect ratio juga mempengaruhi seberapa banyak latar belakang dapat dilihat (Hoser, 2018). *Aspect ratio* suatu gambar diukur dari lebar dibagi

dengan tingginya, secara matematis dinyatakan sebagai rasio “x-y” atau “y-x”. *Aspect ratio* yang paling umum digunakan dalam format standar video adalah 4:3 (1,33:1) dan 16:9 (1,78:1) untuk format televisi berdefinisi tinggi (Stump, 2014).

Salah satu poin penting dari perencanaan pra produksi yang baik adalah untuk meminimalkan jumlah pekerjaan dan uang yang dikeluarkan pada tahap produksi. Secara keseluruhan, tahap produksi hanya mengikuti instruksi tentang apa yang harus diambil dan bagaimana cara merekam apa yang ada dalam skrip / daftar pengambilan gambar. Perencanaan yang baik (skrip, daftar pengambilan gambar, dan jadwal pengambilan gambar) akan memudahkan proses produksi sehingga efisien dan hemat biaya (Hughes, 2012).

Menurut Hughes (2012, pp. 154-155) ini sering dianggap sebagai tahap terpenting dalam pembuatan proyek film atau video. Pasca produksi merupakan tahap penyuntingan dari semua hasil yang terkumpul dari proses produksi sehingga menghasilkan film atau video yang sesuai dengan perencanaan awal. Pasca produksi sendiri bisa dikerjakan dengan proses berbeda tergantung konsep dan jenis video yang dibuat. Namun, secara garis besar terdapat tahapan-tahapan yang umumnya digunakan dalam menyunting suatu video, yakni;

1. *Assembly Edit*

Assembly Edit merupakan proses penyusunan setiap adegan sesuai dengan skenario film atau video.

2. *Rough Cut*

Jika file sudah lengkap dan tersusun dengan baik, tahap selanjutnya adalah *Rough Cut*, yaitu proses menyatukan setiap *shot* oleh editor sesuai dengan materi video yang ada. Dalam tahap ini, editor akan menyeleksi tiap *scenes* dan membuang bagian-bagian yang tidak diperlukan.

3. *Fine Cut*

Fine Cut adalah tahap terakhir di mana *editor* menambahkan transisi jika diperlukan. Pada tahap ini pula *editor* menyisipkan musik, efek suara, efek visual, dan keperluan lainnya termasuk *sound mixing*, *image enhancement*, dan *color balancing*.

Menurut Hoser (2018, p. 337) tampilan pada film dapat mempengaruhi cerita dilihat dari tingkat visual, *subliminal*, psikologis, dan emosional. Dengan menyatukan pengetahuan tentang pencahayaan, pilihan lensa, *aperture*, dan *shutter speed*, sinematografer mengontrol tampilan film dengan memberi nuansa pada kualitas cahaya, warna, ketajaman, dan *motion blur*. Dengan memahami elemen-elemen yang membentuk tampilan sebuah film, pesan visual akan mempengaruhi penonton secara emosional.

2.2.6 Instagram

Konten visual Instagram memungkinkan perusahaan untuk memposting gambar, video berita, acara, memperkenalkan produk baru, dan aktivitas terkait perusahaan atau merek lainnya untuk meningkatkan *exposure*, mempertunjukkan produk dengan cara yang kreatif, membangun identitas merek visual, dan banyak lagi (Belch & Belch, 2018). Menurut Goodwin (2016, p. 26) Instagram adalah platform yang berorientasi pada *Visual Storytelling* dan *Branded Storytelling*, Instagram dapat menyisipkan faktor emosional untuk menarik pelanggan, dengan Instagram perusahaan dapat berada di benak pelanggan dengan cara yang kreatif.

Instagram memiliki tiga fitur yang dinilai efektif dalam mempublikasikan konten, yaitu melalui *feeds*, *stories*, dan Instagram TV (Miles, 2019). *Feeds* merupakan fitur orisinal Instagram yang berfungsi untuk berbagi foto dan video. *Feeds* mengacu pada halaman profil Instagram dan menampilkan konten yang dibagikan oleh pengguna. Menurut Helianthusonfri (2020, pp. 23 - 24) konten dalam bentuk *feed* akan tetap ada dan bisa dilihat pada profil pengguna, pada fitur ini pengguna juga bisa menuliskan *caption* pada foto atau video yang ingin dipublikasikan.

Instagram *Stories* adalah fitur yang mengoptimalkan konten foto atau video vertikal dengan durasi 15 detik dan menghilang setelah 24 jam dibagikan. Menurut

Miles (2019, p. 67) Instagram stories akan hilang setelah 24 jam, tetapi jika pengguna membuat *highlight* pada profilnya, konten tersebut akan terlihat secara permanen. Berbeda dengan *feeds*, Instagram *stories* memiliki alat untuk mendorong keterlibatan audiens pada konten yang dibuat.

Instagram TV atau yang saat ini kenal sebagai Video Instagram adalah fitur publikasi konten untuk berbagi dan menonton video dengan orientasi vertikal. Video Instagram hadir demi menjawab perkembangan teknologi dan berubahnya kebiasaan masyarakat dalam menikmati konten video. Menurut business.instagram.com (2022) kebiasaan masyarakat saat ini lebih senang menikmati video digital ketimbang TV dan pada tahun 2021 video seluler menyumbang 78% dari *total traffic* data seluler.

Video Instagram didesain untuk pengguna *smartphone* di mana pengguna tidak perlu untuk memutar posisi untuk menonton suatu video. Video Instagram bukan hanya mengoptimalkan video vertikal, tetapi juga memudahkan pengguna untuk membagikan video dari *smartphone*-nya. Pada tahun 2019, Instagram memberikan akses untuk berbagi dan menonton video dengan orientasi horizontal. Video Instagram sendiri memiliki beberapa spesifikasi, yaitu format MP4 dengan rasio aspek minimal 4:5 ataupun maksimal di rasio 9:16. Terdapat regulasi dalam durasi penayangan, Instagram akan memberikan durasi lima belas detik hingga sepuluh menit untuk akun pengguna biasa. Sedangkan untuk akun ter-verifyifikasi, Instagram memberikan lima belas detik hingga satu jam penayangan.

Karena Video Instagram adalah fitur video dengan orientasi vertikal, maka video dengan pengambilan vertikal atau *portrait* akan lebih optimal dan memudahkan penonton saat menikmati konten video. Ukuran *file* sebesar 650MB untuk video kurang dari sepuluh menit dan 3,6 GB untuk video berdurasi hingga satu jam. Meskipun fitur – fitur Instagram dapat dijadikan alat untuk beriklan, tetapi dalam realisasi strategi media sosial, penggunaan Instagram lebih dimaksudkan sebagai sarana agar pengguna saling terhubung dan bersosialisasi (Serafinelli, 2018).

2.2.7 Video Vertikal

Menurut idearocketanimation.com (Forno, 2019) video vertikal atau juga dikenal sebagai video dalam mode potret hadir dalam beberapa bentuk dan ukuran, tetapi dalam penggunaan umum video vertikal menggunakan *aspect ratio* 9:16. *Aspect ratio* menggambarkan hubungan antara lebar dan tinggi video yang berarti suatu video lebih tinggi daripada lebarnya.

Saat pertama kali diluncurkan, video vertikal tidak diminati karena ukurannya yang kecil jika dibandingkan dengan layar lebar sehingga menimbulkan kesan amatir, tetapi menurut postcron.com (Skaf, n.d.) terdapat lima alasan mengapa saat ini video vertikal penting digunakan dalam beriklan di media sosial, yaitu:

1. Penelitian menunjukkan bahwa saat ini media sosial diakses paling banyak menggunakan ponsel yang didesain *vertical*. Menurut Mobile Overview Report (MOVR), sejak tahun 2014 banyak pengguna memegang ponsel secara *vertical* saat menonton video meskipun video tersebut dirancang untuk ditonton secara horizontal.
2. Banyak pengguna ponsel saat ini mengikuti laju perkembangan teknologi dan tren media sosial. Masyarakat saling terhubung dan bersosialisasi dengan ponsel yang didesain vertikal.
3. Video vertikal tidak hanya bermanfaat bagi pengguna dan jejaring sosial, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi suatu bisnis. Faktanya, pengiklan yang mulai menggunakan video vertikal untuk mempromosikan produk mereka mengatakan bahwa mereka mendapatkan hasil yang jauh lebih baik daripada yang tidak menggunakan video vertikal sebagai alat promosi, terutama dalam hal *views* dan *engagement*.
4. Video vertikal memungkinkan penonton untuk fokus pada hal yang benar-benar penting, yaitu merek atau produk yang dipromosikan. Menurut MediaBrix, menggunakan video vertikal juga dapat

menghasilkan waktu tonton yang lebih baik, hal tersebut terlihat dari jumlah audiens yang menonton iklan dengan format video horizontal hanya sekitar 14% sedangkan iklan video *vertical* mencapai 90%.

5. Banyak orang yang melakukan aktivitasnya melalui ponsel dengan layar vertikal. Hal tersebut membuktikan bahwa video vertikal memberikan kesan *friendly* sehingga mudah digunakan dan dimanfaatkan bagi siapapun.

2.2.8 Collateral

Dalam mendukung upaya membangun *brand awareness* kopi Gunung Puntang, pembuat karya juga merancang poster, flyer, dan *point of-purchase* sebagai alat pendukung aktivitas pemasaran. Pembuat karya menggunakan konsep *collateral* dan beberapa konsep desain grafis yang berkaitan dengan pembuatan karya. Berikut konsep-konsep yang digunakan:

2.2.9 Marketing Collateral

Marketing collateral adalah kumpulan media yang digunakan untuk memberikan informasi, mengedukasi, serta membimbing pelanggan untuk dapat menyelesaikan permasalahannya – dikutip dari paperflite.com (Paperflite, 2019). *Marketing Collateral* mengacu pada media yang digunakan untuk mendukung penjualan produk atau layanan, secara historis istilah ini digunakan untuk menggambarkan materi iklan seperti brosur, katalog, dan alat pendukung penjualan lainnya – dikutip dari robetkatalai.com (Katai, 2018).

Marketing collateral memungkinkan pelanggan untuk menerima informasi dan fitur yang dibutuhkan mengenai produk, merek, dan layanan. Kegiatan ini juga dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari aktivitas pemasaran konten yang berfokus pada penyediaan konten otentik untuk menyelesaikan kebutuhan dan tantangan pembeli. Dengan materi pemasarannya, *marketing collateral* dapat merepresentasikan bisnis dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan serta pengambilan keputusan (Paperflite, 2019).

2.2.9.1 Poster

Poster adalah sebuah pengumuman dalam kertas cetak atau iklan yang dipertontonkan secara umum, poster berfungsi sebagai alat promosi produk, acara, dan mengacung sentimen (Etheredge, 2013). Hal serupa juga dikatakan oleh Widhayani (2020, p. 50) poster adalah plakat (kata – kata atau gambar) yang dipajang di tempat umum dan memiliki tujuan sebagai alat pembujuk, bersifat memotivasi atau menarik perhatian, poster menggunakan kata- kata singkat, jelas, menarik, dan lengkap. Pun juga menurut Iskin (2014, p. 209) dalam fungsinya sebagai media periklanan, poster wajib menggunakan kata – kata sebagai informasi singkat yang relevan.

Menurut Widhayani (2020, pp. 53 - 54) poster berdasarkan isinya dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Poster Layanan Masyarakat

Berisikan informasi tentang pelayanan masyarakat, seperti poster layanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat

2. Poster Niaga

Aktivitas penjualan dan promosi suatu jasa yang dijual oleh perusahaan

3. Poster Kegiatan

Informasi mengenai kegiatan atau acara pada waktu yang sudah ditentukan

4. Poster Pendidikan

Memberi arahan dan mengedukasi masyarakat

2.2.9.2 Flyer

Mengutip dari desygnr.com (Hill, 2020) flyer adalah selemba kertas yang dipasang untuk menarik perhatian pada promosi bisnis, produk, layanan atau suatu acara, flyer mengandung pesan sederhana dan *eye-catching* dan juga dicetak secara massal dengan ukuran 8.5 x 11. Dalam aktivitas pemasaran,

flyer digunakan sebagai alat untuk mendatangkan pelanggan, memberikan informasi dan juga promosi terbaru. Flyer dapat dibagikan secara *online* atau langsung. Mengutip dari desygner.com (Hill, 2020) beberapa elemen kunci harus terkandung di dalam flyer, terlepas dari konten atau jenis bisnis yang akan di promosikan. Elemen tersebut di antaranya yaitu, *headline*, *content*, *design*, *selling point*, dan *goal*.

2.2.9.3 Point-of-Purchase

Menurut Fill (2013, p. 613) media *Point of Purchase* dapat memberikan informasi dan menarik perhatian dengan baik, teknik ini memiliki kemampuan persuasif yang kuat dan dapat dikelola secara fleksibel. Meningkatnya kesadaran seseorang terhadap banyaknya pilihan merek pada saat pengambilan keputusan dalam pengalaman berbelanja membuat pemasar berupaya menyediakan media komunikasi di dalam toko, tujuannya utamanya adalah mengarahkan perhatian pelanggan dan merangsang minat beli pada suatu produk (Fill & Turnbull, 2016).

Menurut Kelley, Jugenheimer, & Sheehan (2015, p. 201) nilai lain dari *in-store* media adalah konsumen sering membeli suatu produk secara impulsif, pembelian sering kali tidak direncanakan dan salah satu studi menyebutkan bahwa konsumen lebih bersedia untuk mempelajari suatu merek melalui *in-store marketing*. Adapun keuntungan dalam melakukan teknik ini, yaitu *brand message* muncul sangat dekat dengan *point of purchase*, memanfaatkan pembelian impulsif, dan iklan dapat ditemukan di manapun (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015).

2.2.10 Desain Grafis

Menurut Arntson (2012, p. 4) desain grafis secara tradisional didefinisikan sebagai pemecahan masalah pada permukaan dua dimensi yang datar. Bagi seorang desainer grafis, pergerakan ide budaya sama pentingnya dengan perubahan gaya visual, desain dipengaruhi oleh berbagai bidang seperti konsep seni rupa, sains, psikologi, dan perkembangan teknologi (Arntson, 2012).

Desainer mempengaruhi pesan melalui pengembangan citra provokatif yang bersifat persuasif, mengejutkan, dan menghibur. Desainer perlu mengembangkan bahasa visual yang jelas dan kuat agar dapat mengatakan dengan tepat apa yang mereka maksud (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014). Proyek desain grafis menggunakan teks dan gambar dengan pertimbangan hubungan yang terjalin antara masing-masing elemen, komposisi pada suatu desain grafis harus membentuk hierarki visual yang dapat mengarahkan mata audiens secara berurutan dan disengaja (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014)

2.2.10.1 Tipografi

Menurut Dabner, Stewart, & Zempol (2014, p. 62) tipografi adalah proses mengatur huruf, kata-kata, dan tulisan untuk setiap konteks penggunaan dan elemen ini juga dapat dikatakan sebagai alat yang penting bagi desainer dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif. Desainer grafis mempelajari nuansa pada tipografi dengan tujuan menggunakannya secara kreatif melalui imajinasi dan penjelajahan rasa serta selalu mengacu pada aturan dan tradisi. Dalam desain, tipografi adalah perwujudan bahasa visual yang secara kualitas memiliki sifat ekspresif dan praktis dan saling terhubung dengan seni, sains, dan komunikasi.

Selain memiliki keindahan intrinstik, inti dari tipografi adalah harus terdapat kandungan makna pada tingkat individual dan seluruh bagian teks yang berarti elemen ini memiliki makna linguistik karena berada dalam suatu bahasa (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014). Makna linguistik dapat diekspresikan, dikendalikan, dan diperkuat melalui variabel ukuran, berat, jenis huruf atau font, penempatan halaman, dan *letterspacing*. Berikut ini adalah istilah-istilah dalam tipografi dasar (Evans, Sherin, & Lee, 2013):

1. *Typeface*

Desain satu set bentuk huruf, angka, dan tanda baca yang disatukan oleh sifat visual yang konsisten, diidentifikasi dengan nama, seperti Arial atau Palatino.

2. *Type Style*

Modifikasi *typeface* yang menciptakan variasi desain dengan tetap mempertahankan karakter visual *typeface*. Ini termasuk variasi *weight* (*light, medium, book, bold, heavy, dan black*), *width* (ringkas atau diperpanjang) atau *angle* (*italic* atau *oblique* vs *roman* atau tegak).

3. *Type Family*

Berbagai variasi gaya berdasarkan satu *typeface*. Atribut gaya dari *type family* dapat berisi sejumlah modifikasi tetapi akan selalu mempertahankan kontinuitas visual yang berbeda.

4. *Type Font*

Satu set lengkap bentuk huruf (huruf besar dan kecil), angka, dan tanda baca dalam jenis huruf tertentu yang memungkinkan pengaturan huruf dengan penekanan tombol pada komputer atau cara komposisi tipografi lainnya.

5. *Letterform*

Gaya dan bentuk tertentu dari setiap huruf dalam alfabet.

6. *Character*

Bentuk huruf individual, angka, tanda baca, atau unit lain yang merupakan bagian dari *font*.

7. *Uppercase*

Kapital atau huruf besar dari jenis font (A, B, C, dll).

8. *Lowercase*

Huruf kecil, berlawanan dengan huruf kapital (a, b, c, dll).

2.2.10.2 Warna

Menurut Arntson (2012, p. 131) warna secara akurat digambarkan sebagai cara suatu objek menyerap dan memantulkan cahaya dan jenis cahaya yang mengenai suatu objek. Warna merupakan salah satu alat terpenting dalam

desain grafis yang memiliki keunikan dan bahasa yang kompleks (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014).

Menurut Dabner, Stewart, & Zempol (2014, pp. 181 - 182) warna dapat dibedakan menjadi tiga yaitu *hue*, *tone*, dan *saturation*. *Hue* mengacu pada generik warna — misalnya, merah, kuning atau biru. *Hue* memiliki banyak variasi mulai dari terang (*tint*) hingga gelap (*shade*). Warna ini disebut *tone* atau *value*. *Hue* juga memiliki variasi sesuai dengan saturasi atau kromanya. Saturasi berkisar dari intensitas penuh hingga intensitas rendah atau dari tingkat yang cerah ke warna abu-abu. *Hue* juga bisa menggambarkan suhu. *Hue* dalam spektrum merah tampak lebih hangat daripada *hue* pada spektrum biru yang tampak lebih dingin.

Complementary colors seperti merah dan hijau terletak berseberangan pada *color wheel* sedangkan warna analog seperti hijau dan biru terletak berdekatan satu sama lain. Yang pertama dikaitkan dengan kontras dan yang terakhir berhubungan dengan harmoni. Warna-warna tertentu memiliki efek yang mendalam satu sama lain saat digabungkan (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014). Berikut adalah pemahaman tentang *color wheel* pada desain grafis:

1. *Color Wheel*

Warna primer, sekunder, dan tersier ditampilkan pada roda. Warna primer mencakup merah, kuning, dan biru. Warna sekunder dibuat dengan mencampurkan dua warna primer yang menghasilkan oranye, hijau, dan ungu. Warna tersier dihasilkan dengan mencampurkan warna primer dengan warna sekunder yang terdekat pada roda. Warna tersier yaitu *red-orange*, *yellow-orange*, *yellow-green*, *blue-green*, *blue-violet*, dan *red-violet*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

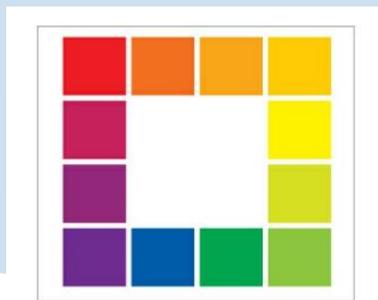


Gambar 2.13 Color Wheel

Sumber: (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014)

2. *Hue*

Pembeda satu warna dengan warna lainnya, *hue* adalah nama generik dari warna

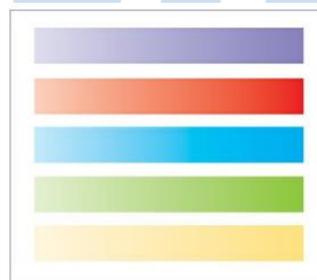


Gambar 2.14 Hue

Sumber (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014)

3. *Tone*

Terang atau gelapnya suatu warna. Warna dengan tambahan putih disebut *tint*, warna dengan tambahan hitam disebut *shade*.



Gambar 2.15 Tone

Sumber: (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014)

4. *Saturation*

Setara dengan tingkat kecerahan. Garis dengan intensitas tinggi adalah warna cerah sedangkan warna dengan intensitas rendah adalah warna kusam. Dua warna bisa memiliki garis yang sama tetapi memiliki intensitas yang berbeda.



Gambar 2.16 Saturation

Sumber: (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014)

2.2.10.3 *Layout*

Menurut Arntson (2012, p. 111) desain *layout* merupakan suatu cara dalam menyeimbangkan beragam elemen visual pada keseluruhan desain. Baik dalam format cetak atau web, untuk menghasilkan desain yang dinamis dan terpadu, berbagai elemen harus saling terintegrasi melalui pengulangan dan variasi tema visual. Berikut adalah hal – hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan desain tersebut (Arntson, 2012):

1. *Balancing*

Layout bukan hanya sekedar mengkombinasikan elemen-elemen desain, tetapi juga berkomunikasi melalui keseimbangan dengan menciptakan daya tarik yang estetik karena setiap elemen pada desain mempengaruhi persepsi dari elemen lain.

2. *Size & Proportion*

Size & Proportion memiliki keterkaitan dengan ukuran, kuantitas, dan derajat. Proporsional yang harmonis memiliki

hubungan antar *type size*, hubungan antara area yang tercetak dan tidak tercetak, dan hubungan huruf serta gambar.

3. *Visual Rhythm*

Visual Rhythm merupakan dasar dari pengulangan bentuk, nilai, warna, dan tekstur. Pengulangan bentuk dan jarak pada sebuah desain akan membentuk pola atau ritme.

4. *Grid Layout*

Suatu *grid layout* merupakan struktur tak terlihat yang menjadi dasar atau panduan untuk menempatkan elemen *layout*. *Grid* bersifat kontinuitas dan dapat mengorganisir lebih dari satu halaman.

5. *Path Layout*

Path layout berfungsi dalam memvisualisasikan elemen-elemen desain melalui berbagai pengaturan. Cara ini kompleks, tetapi menciptakan hasil yang variatif.

6. *Photography in a Layout*

Elemen penting dalam desain *layout* adalah sebuah foto. Desain halaman yang buruk dapat membuat foto indah kehilangan semua pengaruh dan daya tariknya. Sedangkan, foto yang buruk dapat diperkuat dengan desain yang baik.

2.2.11 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah cara memperkenalkan merek dan memberikan prospek baru ke dalam tujuan penjualan (Mowat, 2018). Menurut Sholihin (2019, p. 263) kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) merupakan kondisi di mana para calon pembeli memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengingat kembali tentang suatu merek yang merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* ini muncul dari adanya perasaan tidak asing yang dimiliki oleh para calon konsumen atau perasaan mengenali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Sholihin (2019, pp. 264-265) ada beberapa tingkatan yang dimulai dari *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan tingkat tertingginya, yaitu *top of mind*. Adapun penjelasan mengenai setiap tingkatan sebagai berikut:

1. *Unaware of A Brand*

Merupakan tingkatan terendah dari *brand awareness* atau kesadaran merek, di mana masyarakat tidak menyadari akan adanya suatu merek dalam suatu kategori produk.

2. *Brand Recognition*

Tingkatan ini merupakan minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand recognition* menjadi penting pada saat suatu pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of Mind*

Top of mind merupakan merek yang paling unggul dalam ingatan para konsumen. Seorang konsumen memiliki tingkat kesadaran tinggi akan suatu produk ketika secara langsung ia menyebut nama merek dalam kelas produk tertentu saat ditanya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A