

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Karya Sejenis

Perancangan karya berupa *marketing collateral product* dan video promosi sebagai alat promosi Social Bread mengacu pada beberapa karya yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa karya tersebut akan membantu penyusun dalam menggunakan konsep yang tepat dalam membuat karya ini.

Pertama, karya terdahulu yang sejenis berjudul *Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane* karya Naura Salsabila, Ade Noor Riyadhi, dan Zaenah Arifin. Mereka adalah mahasiswa dari Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta. Muchuu Dane sendiri merupakan jasa titip produk yang berasal dari Jepang yang melakukan pemasaran di Instagram. Setelah melalui tahap wawancara, kuesioner, dan observasi, mereka mendapatkan adanya keperluan untuk membuat desain poster di Instagram yang menarik dengan desain dinamis serta menyenangkan tanpa meninggalkan unsur Jepang sebagai keunikan yang dapat menarik minat audiens (Salsabila et al., 2022).

Kedua, karya terdahulu yang sejenis berjudul *Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia pada Produk "Cloud" dari Pt. Rect Media Komputindo Semarang* karya Ahmad Taufiqur Rohman yang merupakan mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Dian Nuswantoro. Karyanya berupa profil untuk produk "Cloud", yaitu layanan membuat situs web, dari PT. Rect Media Komputindo. Media pendukung adanya *product profile* ini adalah poster, *flyer*, *banner*, kartu nama, media sosial, Blocknote, stiker, pin, juga bolpoin (Rohman, 2014).

Ketiga, karya terdahulu yang sejenis berjudul *Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung* karya Deni Albar dkk dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Komputer Indonesia. Lewat diskusi secara daring dan luring, ditemui adanya kesulitan dalam menciptakan kesadaran merek serta menginformasikan produk PPTK kepada

konsumen di lingkup digital. Meski telah memiliki Instagram, PPTK masih kesulitan menghasilkan penjualan lewat pemasaran digital tersebut. Hasilnya, mereka membuat iklan video yang kontennya mempromosikan produk-produk yang diperjualbelikan (Hardoyo et al., 2022).

Keempat, karya terdahulu yang sejenis berjudul *Regulatory watch: The Target Product Profile As a Tool for A Regulatory Communication: Advantageous but Underused* karya Adria Tyndall, Wenny Du, dan Christopher D. Breder. Pada hakikatnya, aturan yang baru dibuat akan kurang dikenal oleh masyarakat luas tanpa adanya komunikasi. Untuk mengenalkan peraturan tersebut, maka dibuatlah *target product profile* (Tyndall et al., 2017).

Secara sederhana, keempat karya yang telah dihasilkan sebelumnya dapat dirangkum. Rangkuman dari kelima karya tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Pembuat Karya	Judul Artikel	Universitas dan Tahun Terbit	Tujuan Karya	Hasil Karya
Naura Salsabila, Ade Noor Riyadhhi, dan Zaenah Arifin	<i>Perancangan Desain Poster Jastip Muchuu Dane</i>	Politeknik Negeri Jakarta, 2022	Belum komprehensifnya promosi di media sosial Instagram milik Muchuu Dane untuk menjangkau target konsumen yang luas serta menarik konsumen baru	Desain poster untuk Instagram Ads
Ahmad Taufiqur Rohman	<i>Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia pada Produk "Cloud" dari Pt. Rect Media</i>	Universitas Dian Nuswantoro, 2014	Terjadinya penurunan pendapatan untuk produk Cloud yang membuat dan mengembangkan	Media utama berupa produk profil yang didukung dengan

	<i>Komputindo Semarang</i>		situ web. Hal ini lantaran kurangnya kesadaran akan adanya produk Cloud.	adanya poster, flyer, banner, kartu nama, media sosial, Blocknote, stiker, pin, juga bolpoin
Deni Albar dkk.	<i>Perancangan Video Promosi Produk Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung</i>	Universitas Komputer Indonesia, 2022	Adanya kesulitan memasarkan produk dan menciptakan kesadaran merek di ruang digital	Iklan berbentuk video terkait produk PPTK
Adria Tyndall, Wenny Du, dan Christopher D. Breder	<i>Regulatory watch: The Target Product Profile As a Tool for A Regulatory Communication: Advantageous but Underused</i>	2017	Kurang sadarnya masyarakat atas peraturan baru	<i>Target product profile</i>

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

2.2.1 Brand Awareness

Sebuah *awareness* tidak dapat dibangun secara mudah dan cepat, maka dari itu dibuatkan sebuah *product profile* yang akan dihasilkan dalam karya ini. *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenal hingga mengingat suatu merek dengan baik (Heider et al., 2017). Menurut Shimp (2014), *brand awareness* menjadi sebuah kekuatan yang dimiliki oleh merek untuk menjadi ingatan pertama oleh konsumen saat memikirkan jenis produk-produk tertentu, sehingga merek tersebut akan muncul dalam pikiran konsumen dengan mudah ketika sudah memperoleh *awareness*.

Brand awareness merujuk pada bagaimana konsumen menerima suatu merek yang memiliki asosiasi atau citra terhadap produknya (Cholil, 2021).

Sedangkan menurut Yunus (2022), *brand awareness* merupakan keterampilan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, dapat dicapai melalui pengenalan dan kemampuan mengingat terkait dengan suatu merek tertentu.

2.2.2 Video Promosi

Video dapat digunakan untuk tujuan pendidikan dalam strategi pemasaran konten. Treske (2015) menyatakan bahwa video promosi lebih dari sekadar ekspresi dan hubungan penting. Video promosi bertindak bersama dengan dunia yang berubah secara cepat, video telah melampaui perluasan praktis sederhana dari teknologi televisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa, telah ada pergeseran konsep tentang video dan audio daring, dari yang hanya sekadar ada di internet tetapi sulit untuk diakses menjadi mudah diakses sehingga bisa menjadi transportasi bagi pemasaran yang akan terus berkembang di kemudian hari (Scott, 2015).

Menurut Taufika (2013), bahwa video promosi merujuk pada bentuk promosi yang menggunakan media audio visual dengan durasi singkat dan rinci, mencakup segala aspek yang terkait dengan objek tersebut (Helianthusonfri, 2020). Menurut Rangkuti (2016), video promosi dapat didefinisikan sebagai suatu metode pemasaran yang menggunakan teknologi video untuk mengkomunikasikan pesan promosi mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen (Cahyadi, 2023).

2.2.3 Platform Pengelolaan Sosial Media

Agensi periklanan menunjang apa yang diinginkan klien, sehingga para pekerja pada agensi periklanan wajib menghasilkan konten promosi sampai sesuai dengan preferensi dan keinginan dari klien (Suhodo, 2016). Oleh karena itu, konsep yang dihasilkan dalam pembuatan konten promosi pada agensi berfokus pada keinginan klien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Lain halnya dengan *platform* pengelolaan sosial media, yang mana platform sendiri berarti suatu wadah yang digunakan untuk menjalankan kegiatan berdasarkan program yang dimiliki *platform* tersebut (Wibawa, 2021). Kegiatan pemasaran dan promosi secara daring dapat dijangkau melalui saluran internet,

salah satunya yaitu sosial media. Media sosial dapat menjadi media komunikasi yang memfasilitasi penyebaran konten (Raharja & Natari , 2021). Oleh karena itu berdasarkan kedua pengertian antara *platform* dan sosial media, dapat disimpulkan bahwa *platform* pengelolaan sosial media merupakan sebuah wadah yang menyediakan jasa pengelolaan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan sosial media sebagai media penyebaran pesan dalam konten (Beaumont et al., 2022).

2.2.4 Marketing Collateral Product

Marketing collateral adalah sekumpulan informasi, konten, juga media atau sederhananya disebut sebagai bauran dari bahan pemasaran, baik secara digital atau dicetak, yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan konsumen prospektif (Duncan, 2022).

Kumpulan tersebut jika dihubungkan dengan produk, dapat memuat konten yang disebut sebagai *product profile*. Di mana, *product profile* adalah penjelasan yang telah dibuat sedemikian rupa mengenai informasi yang relevan atas produk, baik barang atau jasa, yang ditawarkan guna memvalidasi produk

2.2.5 Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, yakni "komunikasi" yang mencakup pertukaran pesan dari satu individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan) melalui saluran media untuk mencapai umpan balik tertentu. Sementara itu, "visual" merujuk pada hal yang dapat dilihat melalui indera penglihatan, yaitu mata (Andhita, 2021). Dengan menggabungkan kedua pengertian tersebut, komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan umpan balik khusus.

Soewardikon (2019) menyampaikan bahwa kegiatan komunikasi visual artinya pesan disampaikan dengan memanfaatkan visual karena visual dapat mewakili berbagai kata yang ingin dituangkan, terlebih dalam kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi secara visual tidak

hanya menampilkan gambar, melainkan mewakili pesan. Sederhanya, komunikasi visual merujuk pada segala bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang menyaksikannya.

Menurut Soewardikon (2019), terdapat beberapa tahap untuk menghasilkan komunikasi visual yang efektif, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data

Dalam membuat hingga menghasilkan strategi komunikasi visual diperlukan data yang valid. Data yang dimaksud adalah mengenai permasalahan yang dialami perusahaan, manfaat yang diperoleh audiens selaku target konsumen, posisi perusahaan di pasar, hingga materi yang pernah diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Strategi yang akan dijalankan

Apabila data yang dikumpulkan sudah tepat dan sesuai dengan permasalahan perusahaan, maka strategi yang dipersiapkan dan pesan yang akan dituangkan dalam sebuah visual akan semakin tepat sasaran. Strategi kreatif dalam penyampaian pesan akan dituangkan dalam bentuk visual harus dapat memperoleh *insight* dan *feedback* yang baik.

3. Ide desain

Diperlukan ide untuk melandasi strategi yang dibuat. Setelah mengumpulkan data dan membuat strategi, kemudian pesan akan dituangkan di dalam sebuah desain. Untuk menghasilkan desain visual yang menarik dan tepat diperlukan ide yang dihasilkan dari pola berpikir kreatif. Dalam sebuah ide desain terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu ilustrasi, warna, dan tipografi.

4. Produksi

Setelah mengumpulkan data dan mengetahui karya yang ingin dihasilkan, selanjutnya akan masuk ke tahap produksi untuk menghasilkan apa yang sudah direncanakan tersebut. Tahap produksi harus mengacu pada strategi dan ide desain yang telah dipersiapkan terlebih dahulu agar pesan dapat dituangkan sesuai dengan permasalahan yang ingin diangkat berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

5. Evaluasi

Dalam komunikasi yang memanfaatkan visual dalam kegiatan pemasaran tentu diperlukan evaluasi dari kegiatan tersebut. Evaluasi dilakukan guna melihat apakah kegiatan komunikasi ini menjawab permasalahan yang dialami perusahaan atau tidak.

Terdapat beberapa komponen penting dalam komunikasi visual berdasarkan Andhita (2021) pada buku Komunikasi Visual, diantaranya yaitu:

1. Gerak

Dalam komunikasi visual, terdapat gerakan yang merupakan proses perpindahan dengan struktur yang jelas. Gerakan dalam komunikasi visual ini berfungsi sebagai gambaran bagi audiens yang menerima pesan visual. Diperlukan elemen-elemen pendukung untuk menghasilkan gerakan yang nyaman dilihat oleh penerima pesan, yaitu ruang, garis, dan bentuk.

2. Warna

Warna menjadi bagian penting untuk membantu membangun persepsi audiens terhadap visual yang ditampilkan. Warna sendiri dihasilkan dari pantulan sebuah objek yang menghasilkan dua belas warna dasar. Warna dasar yang pertama yaitu primer yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dilanjutkan dengan warna sekunder yang terdiri dari gabungan antara dua warna primer. Yang terakhir adalah warna tersier yang terbentuk dari gabungan antara warna primer dengan warna sekunder.

3. Tipografi

Tipografi merupakan penggabungan beberapa huruf yang disusun dengan teknik yang bertujuan untuk menghasilkan ilustrasi yang dapat dipahami penerima pesan. Tipografi sendiri berperan untuk menginformasikan hingga menarik perhatian para penerima pesan. Tidak hanya huruf yang termasuk dalam tipografi, melainkan tanda baca dan angka juga termasuk dalam tipografi.

4. Ruang

Ruang yang disebutkan dalam komponen komunikasi visual ini mengacu pada elemen yang berperan dalam menentukan jarak antara bentuk-bentuk yang ada. Selain itu, ruang ini memiliki beberapa aspek di dalamnya, termasuk ruang dalam, ruang datar, ruang terbatas, dan ruang ambigu.

Ruang datar merupakan kontras dari ruang yang dalam. Ruang datar tidak menampilkan ilusi sedangkan ruang dalam menciptakan kesan kedalaman dalam suatu gambar. Ruang terbatas adalah gabungan antara ruang dalam dan ruang datar, sehingga menciptakan batasan antara kedalaman dan kesetaraan visual. Sementara itu, ruang ambigu merupakan jenis ruang yang konsepnya sulit dipahami berdasarkan ukuran, lokasi, atau interpretasi yang dapat bervariasi dari objek dalam gambar.

5. Garis

Garis adalah suatu rangkaian titik yang terhubung satu sama lain. Terdapat beberapa jenis garis, seperti garis horizontal, vertikal, diagonal, dan melengkung. Masing-masing kategori garis memiliki fungsi khusus dan efek psikologis yang dapat diaplikasikan dalam suatu gambar.

6. Bentuk

Bentuk adalah hasil visual dari penggabungan beberapa garis. Bentuk terdiri dari beberapa jenis, antara lain geometris, organik, dan acak. Yang termasuk bentuk geometris yaitu lingkaran, kotak, persegi panjang, dan segitiga. Di sisi lain, bentuk organik terinspirasi oleh alam dan memiliki fleksibilitas penggunaan yang lebih besar dibandingkan dengan bentuk geometris.

7. Tone

Tone adalah perbedaan rentang antara kegelapan dan kecerahan dalam suatu komposisi. Tone terkait dengan tingkat kecerahan dan kegelapan yang terdapat pada permukaan suatu objek. Visual yang diambil pada malam hari pun dapat terlihat cerah dan hidup dengan melibatkan tone.

8. Tekstur

Tekstur merujuk pada penampilan dan kesan dari permukaan objek visual. Tujuan tekstur adalah menciptakan impresi terkait dengan luas, dalam, halus, kasar, alami, tidak alami, cerah, gelap, berat, dan ringan.

2.2.6 Storyboard

Storyboard berisi suatu perencanaan yang terdiri dari penggabungan gambar atau sketsa yang direncanakan secara menyeluruh, disertai dengan kalimat atau teks yang disusun secara umum mengikuti alur hingga selesai (Rustamana et al., 2023). Hasil dari penggabungan tersebut akan membentuk cerita yang singkat. Singaktanya, menurut *storyboard* merupakan sebuah naskah yang berisi cerita yang dituangkan dalam bentuk gambar. Dari definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *storyboard* berisi gambar-gambar, termasuk dialog atau tanpa dialog, untuk menyampaikan suatu cerita atau kisah.

2.2.7 Storyline

Storyline berisi alur cerita yang berbentuk tulisan yang menggambarkan hubungan antara satu adegan dengan adegan lainnya (Agustina et al., 2022). Hasilnya adalah sebuah naskah yang menjadi cerita. Tujuan dari pembuatan *storyline* ini adalah untuk mempermudah menunjukkan maksud dan tujuan dari konsep dari konten video yang akan diproduksi.

2.2.8 Komposisi Pengambilan Gambar

Menurut Andhita (2021), komposisi visual yang tidak tepat akan menghasilkan berbagai interpretasi. Ragam interpretasi ini termasuk dalam kategori ruang ambigu. Terdapat beberapa segi *angle camera* yang terdiri dari *eye level angle* (normal), *high level angle*, dan *low angle* (Rezeki et al., 2023).

1. *Eye Level Angle*

Untuk *eye level*, artinya gambar yang diambil menggunakan teknik yang sejajar dengan tinggi subjek. Untuk *eye level* ini kerap digunakan untuk adegan yang standar, misalnya saat berdialog.

2. *High Angle*

High angle adalah proses pengambilan gambar dengan metode posisi kamera berada di atas posisi mata orang. Untuk menghasilkan *angle* ini diperlukan alat bantuan sehingga dapat diperoleh gambar yang menunjukkan kamera berada di atas objek atau garis mata.

3. *Low Angle*

Low Angle menggunakan metode posisi kamera yang berada di bawah garis mata orang atau sesuatu yang menjadi objek. Sesuai dengan namanya, sehingga gambar yang dihasilkan menunjukkan posisi objek atau pun orang yang di dalam gambar terlihat di atas kamera, karena posisi kamera berada di bawahnya.

Berikut beberapa tipe shot dalam pengambilan gambar (Rezeki et al., 2023):

1. *Extreme Long Shot*

Extreme Long Shot (ELS) menunjukkan area luas dari jarak yang sangat jauh. Teknik ini berguna ketika ingin mengekspos penonton pada pemandangan yang menarik di lokasi peristiwa (M. Savardi, 2018). Tujuan dari penggunaan *Extreme Long Shot* ini adalah menunjukkan gambaran yang luas sebelum masuk ke dalam adegan berikutnya. Biasanya, teknik ini digunakan pada awal pembukaan video. Pengambilan gambar ELS yang efektif dilakukan dari tempat yang tinggi. Maka dari itu, penggunaan *Extreme Long Shot* disarankan sebagai elemen pembuka film atau video klip secara dramatis, agar dapat menangkap perhatian dan membangun dasar bagi penonton sejak awal (Raines, 2013).

2. *Very Long Shot*

Very Long Shot (VLS) adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan adegan pembukaan atau penghubung, di mana penonton diperlihatkan adegan kolosal, kota metropolitan, dan sebagainya. Kamera ditempatkan pada berbagai posisi, seperti sudut tinggi dari helikopter, menggunakan *crane*, atau *drone* (Wall-Romana, 2013).

3. *Long Shot*

Long Shot (LS) adalah teknik pengambilan gambar yang menangkap seluruh wilayah dari lokasi peristiwa. Dalam *long shot*, tempat, orang, dan objek-objek dalam adegan ditampilkan secara keseluruhan untuk memberikan pengenalan menyeluruh kepada penonton. Komposisi gambar yang dihasilkan cenderung longgar, memberikan cukup ruang

bagi para pemain untuk bergerak dengan bebas, sementara setting tempat dapat ditampilkan secara menyeluruh (Bowen, 2013).

4. Medium Long Shot

Untuk meningkatkan estetika visual, seringkali digunakan *Medium Long Shot* (MLS). Dalam *Medium Long Shot*, objek mengalami pemotongan, tetapi lingkungan sekitarnya tetap menjadi fokus utama. Ketika menangkap objek manusia, cakupannya biasanya dari atas lutut hingga ujung kepala.

5. Medium Shot

Medium Shot (MS) merupakan tipe gambar yang berada di tengah-tengah antara *long shot* dan *close up*. Dalam *medium shoot*, pemain difilmkan dari batas lutut ke atas atau sedikit di bawah pinggang. Pada umumnya, *medium shoot* mengambil gambar bagian-bagian besar dari film atau video klip karena ukurannya menempatkan penonton pada jarak yang moderat, sangat baik untuk menampilkan peristiwa sehabis adegan dijelaskan di dalam *long shot*. *Medium shoot* juga bisa disebut sebagai "potret setengah badan".

6. Medium Close Up

Kejelasan fokus pada suatu objek dapat dicapai melalui *Medium Close Up* (MCU) sambil menambahkan elemen kedekatan personal. Dimensi objek dalam *medium close up* adalah sekitar $\frac{1}{4}$ dari keseluruhan objek. Umumnya, cakupan gambar ini terbatas pada bagian ujung puncak kepala hingga leher objek.

7. Close Up

Close Up (CU) merupakan elemen yang sangat istimewa dalam film atau video klip. Penggunaan *Close Up* dalam film atau video memberikan kesempatan untuk menyajikan suatu kejadian dengan rinci dan detail. *Close Up* menjadi alat yang kuat dalam narasi bagi pembuat film atau video klip, membantu untuk menggambarkan adegan secara terperinci, seperti ekspresi wajah, langkah kaki, dan sebagainya (Doane, 2021).

8. Extreme Close Up

Extreme Close Up (ECU) digunakan untuk menampilkan detail khusus dari suatu bagian pada objek. Sebagai contoh, dalam kasus kepala suatu objek,

extreme close up dapat menyorot luka gores di pipi kiri dengan sangat jelas, sehingga menunjukkan dengan rinci bahwa ada hal tertentu yang perlu diperhatikan pada bagian kepala karakter tersebut.

9. Overshoulder Shot

Jika ingin memperkuat hubungan interaksi satu objek dengan objek lainnya dapat menggunakan metode *Overshoulder Shot* (OSS). Secara umum, ketika ada adegan percakapan antara dua pemeran, penggunaan *overshoulder shot* diperlukan agar keintiman interaksi antar pemeran dapat lebih terasa. Penggunaan *Overshoulder Shot* biasanya melibatkan pengaturan di mana salah satu bagian objek berfungsi sebagai *foreground* (bagian depan pada gambar), sementara objek lain berperan sebagai latar belakang (Svanera, 2015).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA