

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam proses perancangan dan pembuatan karya, digunakan beberapa karya terdahulu sebagai acuan untuk merancang karya maupun konsep yang digunakan. Karya ini menggunakan empat karya sejenis terdahulu sebagai acuan penelitian.

Karya terdahulu yang pertama oleh Oviarda (2022) berjudul Perancangan Product Profile Video Promosi dan Collateral Product dalam Upaya Membangun Brand Awareness Kopi Gunung Puntang. Dalam karya ini, penulis yaitu Mohammad Stalika Oviarda membentuk karya berupa video berdurasi empat menit, collateral product yang terdiri atas poster, flyer, dan point of purchase.

Selanjutnya adalah karya berjudul Perancangan Film Dokumenter dan Materi Promosi untuk Taman Bacaan Pelangi yang dibuat oleh Putra et al. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menimbulkan rasa empati terhadap kegiatan sosial serta memproduksi film dokumenter untuk Taman Bacaan Pelangi yang nantinya akan digunakan oleh pihak Taman Bacaan Pelangi untuk materi promosi. Karya yang dihasilkan adalah konten untuk media sosial Instagram Taman Bacaan Pelangi, print ads dalam bentuk poster, leaflet, dan direct mail, serta video promosi dalam bentuk film dokumenter.

Karya terdahulu ketiga adalah berjudul Perancangan Materi Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) “Kenal Boleh, Dekat Jangan” oleh Deputy Bidang Pencegahan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia, ditulis oleh Primandari (2019), yang bertujuan untuk membuat karya dalam bentuk materi komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE) yang terdiri dari infografis termasuk vector pack, poster, dan motion graphic. Sesuai dengan tujuan tersebut, karya yang dihasilkan oleh penulis berupa poster infografis, poster, dan motion graphic.

Karya terdahulu keempat berjudul Perancangan Kampanye Promosi Aplikasi Foody Indonesia di Bulan Ramadan 2019 oleh Aridina & Putri (2019), yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan mengedukasi target audiens mengenai fitur E-Card dari aplikasi foody. Karya yang dihasilkan berupa poster, flyer, stiker, tempat alat makan, tent card, table cover, konten media sosial, dan video promosi yang diaplikasikan pada Youtube ads.

Karya terdahulu selanjutnya yang kelima berjudul Perancangan Isi Media PR pada Pembuatan Product Profile Audio Visual Infresh PT. Indra Karya Sebagai Bentuk Cerminan Identitas Perusahaan. Perancangan karya ini memiliki tujuan untuk menciptakan identitas perusahaan serta membangun *image* baru untuk perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* dari brand tersebut. Hasil akhir karya yang akan dibuat berupa Audio Visual dan akan diaplikasikan sebagai materi promosi pada perusahaan.

Karya terdahulu yang keenam berjudul Perancangan Video Product Profile Bandrek Abah sebagai Media Promosi di Kota Bandung. Perancangan karya ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan melalui video Product Profile sebagai media promosi untuk brand tersebut. Perancangan karya ini memiliki hasil *output* akhir yang akan berperan sebagai materi promosi yakni Video Produk.

Karya terdahulu yang ketujuh berjudul Perancangan Strategi Visual Branding Produk Sustainable Fashion untuk Membangun Brand Positioning. Perancangan karya ini memiliki tujuan berupa membangun identitas dan *positioning* sebagai *sustainable fashion* pada produk-produk *fashion*. Hasil akhir dari perancangan karya ini berupa *packaging*, *brand stationary*, *website preview*, dan *visualization advertising*.

Karya terdahulu yang kedelapan berjudul Perancangan Product Profile dalam Upaya Membangun *Awareness* Mengenai Pergikulinier Festival. Perancangan karya ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* pada Pergikulinier Festival. Hasil akhir dari perancangan karya ini terbagi menjadi dua

yaitu berupa product profile, video promosi, marketing collateral, poster, brosur, dan point of purchase.

Karya terdahulu yang kesembilan berjudul Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. Perancangan karya ini memiliki tujuan berupa membangun identitas pada produk Batik Ikat Celup serta meningkatkan *awareness* pada produk tersebut. Hasil akhir dari perancangan karya ini berupa Label Tag, Kemasan, Tipografi, Brosur Katalog Digital, *Graphic Standart Manual*, dan Kartu Nama Identitas.

Karya terdahulu yang terakhir memiliki judul Konsep Perancangan Materi Promosi Teh Java Preanger, penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan *brand awareness* pada brand Teh Java Preanger. Hasil akhir dalam perancangan karya ini berupa Poster, billboard, X-Banner, Flyer, Iklan Pers, desain website, dan Packaging.

## 2.2 Konsep yang Digunakan

Terdapat beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam proses penelitian dan pembuatan karya, berikut beberapa teori yang digunakan :

### 2.2.1. Advertising

Menurut Moriarty (2018, p. 65), *advertising* atau periklanan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan berbagai bentuk media dan *channel* sehingga dapat menghubungkan pesan dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan serta minat konsumen.

Terdapat empat komponen utama yang mendeskripsikan aktivitas *advertising*, yakni:

- *Strategy*

Strategi utama dibalik sebuah *advertising* atau semua bentuk pesan *marketing communication* merupakan objektif terukur yang berfokus pada beberapa area seperti *sales, news, psychological appeals, emotion, branding, and brand reputation*.

- *Message*

Sebuah pesan biasanya dilandasi oleh konsep tersendiri dan bagaimana pesan tersebut disampaikan adalah berdasarkan *research* dan *consumer insights*.

- *Media*

Pada saat ini terdapat berbagai macam bentuk media, termasuk media cetak, media *outdoor*, *broadcast*, hingga media digital yang saat ini sedang berkembang dan diminati oleh banyak orang sehingga menjadi salah satu andalan untuk pemasaran.

- *Evaluation*

Untuk memberikan hasil yang maksimal diperlukan adanya efektivitas tersendiri untuk mencapai objektif yang diinginkan.

Dari keempat komponen utama tersebut, terdapat satu komponen yang berkaitan dengan hasil karya pembuatan *product profile* yaitu Media Digital. Secara umumnya, media digital menyerupai berbagai pada hasil outputnya seperti berupa konten digital yang biasa digunakan di media social, konten digital secara situs web artikel, hingga konten digital berupa videografi.

Pada karya *product profile*, komponen media yang berupa media digital terkhususnya *digital videography* memiliki dasar-dasar pengetahuan dan definisi serta tahapan produksinya tersendiri yakni *video production*.

#### 2.2.1.1 Digital Videography

Menurut Zettl (2015, p. 15), kegiatan videografi merupakan kegiatan produksi sebuah karya yang serupa dengan film

yakni menggunakan kamera atau alat rekam gambar dan juga menggunakan teknik pascaproduksi elektronik. Dalam proses pembuatan antara videografi dengan film memiliki perbedaan, hal tersebut dapat terlihat pada segi teknik jenis rekam video. Untuk film, biasanya juga menggunakan alat rekam yang biasa disebut sebagai *film stock*, sementara untuk videografi biasanya menggunakan alat rekam yang biasa disebut dengan *tape*. Seiring berkembangnya waktu dan digitalisasi semakin maju, maka alat rekam pun juga semakin canggih dengan menggunakan *hardisk* ataupun perangkat *hardware* lainnya yang lebih canggih dan efektif untuk digunakan.

Dalam kegiatan videografi, terdapat beberapa teori dan panduan dalam menggunakan kamera serta mengatur komposisi gambar atau *footage* yang baik dan benar agar hasil kreasi atau hasil karya video dapat maksimal, disisi lain teknik pengambilan gambar pun biasanya dikenal dengan istilah yakni *Shot*. Secara definisi, *shot* adalah ukuran gambar dalam setiap pengambilan gambar (*camera angle*) yang memiliki maksud dan maknanya tersendiri masing-masing, oleh karena itulah juru kamera perlu memahami setiap ukuran gambar atau *footage* yang disesuaikan dengan kebutuhan *script* dan *storyboard* dalam adegan (Mujiono, 2020, p. 11).

Berikut merupakan berbagai tipe *shot* yang berbeda dan memiliki makna-maknanya tersendiri sebagai berikut :

- *Extreme long shot (ELS)/Extreme wide shot (EWS)*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran yang mencakup area lebih luas sehingga

menunjukkan keseluruhan objek dan lingkungan sekitarnya.



Gambar 2.1 *Extreme Long Shot*  
Sumber : indonesia (2020)

- *Long shot*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran yang pada objek penuh dengan latar belakang objek sehingga makna dalam *shot* ini adalah untuk menonjolkan objek dengan latar belakangnya.



Gambar 2.2 Long Shot  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Medium long shot*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran pada batas dari kepala hingga kaki dengan latar belakang yang dimiliki sehingga makna dalam *shot* ini adalah memperlihatkan objek dan lingkungan sekitarnya.



Gambar 2.3 *Medium Long Shot*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Medium shot*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran dari batas kepala hingga pinggang atau perut bagian bawah sehingga makna dalam *shot* ini adalah memperlihatkan seseorang atau objek dengan tampangnya secara jelas dan berkomposisi.



Gambar 2.4 *Medium Shot*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Medium close up*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran dari batas kepala hingga dada sehingga makna dalam *shot* ini adalah untuk menegaskan profile seseorang atau objek dalam gambar.

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 2.5 *Medium Close Up*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Close up*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran dari kepala hingga leher bagian bawah sehingga makna dalam *shot* ini adalah untuk memperlihatkan objek dengan jelas.



Gambar 2.6 *Close Up*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Big close up*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran dari batas kepala hingga dagu pada objek sehingga makna dalam *shot* ini adalah untuk menampilkan objek dan memfokuskannya pada ekspresi objek dalam gambar.



Gambar 2.7 *Big Close Up*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

- *Extreme close up*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan ukuran yang sangat dekat sekali dengan objek sehingga makna

dalam *shot* ini adalah ingin menampilkan hal terperinci (*detail*) dari objek tersebut pada gambar.



Gambar 2.8 *Extreme Close Up*  
Sumber : KEE Indonesia (2020)

Selain memiliki teknik *shot*, pada konsep videografi juga terdapat beberapa teknik *angle*. Secara definisi, *angle* merupakan sebuah perspektif atau sudut pandang yang dapat membangun sisi emosional dari penontonnya. Perspektif yang termasuk normal untuk membangun sebuah *shot* seringkali digunakan secara gambling dan langsung (Mujiono, 2020, p. 13).

Setiap sudut dan teknik pengambilan *angle* memiliki fungsi yang berbeda-beda sehingga kesan yang ditimbulkan menjadi lebih dominan dan besar pada hasil akhirnya. Berikut merupakan berbagai tipe *angle* yang biasanya digunakan dalam videografi yakni sebagai berikut :

- *Low angle*  
Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* dari sudut bawah.



Gambar 2.9 *Low Angle*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin dihasilkan melalui teknik ini adalah lebih dominan dan besar.

- *Eye level*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* yang sejajar posisinya dengan posisi objek pada gambar.



Gambar 2.10 *Eye Level*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

*Angle* ini sering kali digunakan oleh juru kamera, karena memiliki kesan tertentu yang lebih intim.

- *High angle*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* dari atas objek namun lebih rendah dari *bird eye view*.



Gambar 2.11 *High Angle*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin dihasilkan melalui teknik ini adalah memperlihatkan objek-objek yang lemah dan tak berdaya.

- *Worm's eye*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* posisi kamera sejajar dengan posisi dasar sebuah objek.



Gambar 2.12 *Worm's Eye*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin dihasilkan melalui teknik ini adalah dramatis karena memperlihatkan visual objek yang menarik tetapi diambil dengan variasi yang tidak seperti normalnya.

- *Canted*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* meletakkan kamera pada posisi miring kiri atau kanan.



Gambar 2.13 *Canted*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

- *Bird's eye*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* posisi kamera diatas ketinggian objek yang direkam.



Gambar 2.14 *Bird's Eye*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin ditimbulkan adalah memperlihatkan objek-objek yang terkesan lemah dan kecil untuk menarik sisi emosional audiens yang melihat.

- *Over the shoulder*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* dibalik punggung objek yang direkam.



Gambar 2.15 *Over The Shoulder*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin ditimbulkan adalah ingin menunjukkan sudut pandang objek atau menunjukkan dua objek yang sedang berinteraksi.

- *Head room*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* menempatkan kepala orang yang terlalu rendah ataupun tinggi dalam *frame* pada alat rekam.



Gambar 2.16 *Head Room*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan yang ingin ditimbulkan adalah menunjukkan objek secara jelas dan stabil.

- *Nose room*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* yang mengusahakan terdapat ruang didepan objek tersebut.



Gambar 2,17 *Nose Room*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Makna kesan ruang tersebut dapat berfungsi untuk diisi objek lain karena dengan *nose room* terdapat ruang gerak di hadapan objek.

- *Rule of third*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* yang mengandalkan komposisi sebuah *frame* yang dibagi tiga secara horizontal dan vertical.



Gambar 2.18 *Rule of Third*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Hal ini dilakukan dengan bermaksud untuk menempatkan objek menjadi titik focus utama dalam *angle* tersebut.

- *Focusing*

Merupakan teknik pengambilan gambar dengan *angle* yang memposisikan gambar pada sebuah objek yang letaknya jauh dari objek utama.



Gambar 2.19 *Focusing*  
Sumber : Daradinanti & Putri (2022)

Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan inti fokus pada hal lain selain objek utama pada gambar. Selanjutnya, selain memiliki teknik *shot* serta pemilihan *angle* untuk kamera, pada konsep videografi juga terdapat beberapa teknik *camera movement*. Secara definisi, *camera movement* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan para *videografer* untuk membentuk suasana dan kesan yang dramatis pada karya video (Andina, 2021, p. 29).

Meskipun *shot* itu penting dalam membuat sebuah karya, *camera movement* juga pentingnya karena melalui *camera movement* terdapat unsur penting yang menceritakan atau menggambarkan suatu keadaan lebih luas dan berkelanjutan. Berikut merupakan beberapa jenis *camera movement* yang sering digunakan dalam membuat karya videografi (Mujiono, 2020, p. 26), sebagai berikut :

- *Zoom in/Zoom out*

Secara fisik langsung, kamera tidak digerakkan oleh videografer untuk mendekat melainkan menggunakan tombol *zooming*, apabila objek sedang ingin difokuskan maka melalui tombol yang ditekan akan mendekat untuk *zoom in*, namun apabila ingin menggambarkan situasi disekitar objek maka menggunakan tombol yg sama namun *zoom out*.

- *Tilt/Tilting*  
*Tilt* adalah pergerakan kamera secara khusus yang kearah atas dan kebawah, teknik ini digunakan untuk menumbuhkan rasa penasaran kepada audiens yang melihat. Terdapat dua jenis *tilt* yakni *tilt up* dan *tilt down*.
- *Track out/Track in*  
Merupakan pergerakan kamera yang menggunakan alat bernama *dolly*, dengan alat tersebut pengambilan gambar pun dapat digerakkan dengan arah maju dan mundur.
- *Panning*  
Panning adalah salah satu pergerakan kamera yang mengendalikan kamera ke sisi kiri atau ke sisi kanan. Pergerakan kamera ini cukup terkenal karena dapat menunjukkan banyak objek secara rapih dan adil. *Panning* harus dilakukan dengan perlahan agar audiens masih sempat mempelajari informasi dalam karya video tersebut.
- *Crane shot*  
Salah satu jenis pergerakan kamera dengan sebuah alat yang cukup panjang sekitar sembilan meter. Kelebihan dari teknik ini adalah terdapat banyak *angle* kamera yang dapat dieksplorasi lebih dalam.
- *Follow*  
Merupakan pergerakan kamera yang mengikuti objek kemanapun objek pergi dan alat bantu nya dapat menggunakan barang lain seperti rel kendaraan dan lainnya. Jenis pergerakan kamera ini memiliki dua jenis lain yakni *crab left* dan *crab right*.

#### 2.2.1.2 Video Production

Menurut Wahana (2013, p. 2), *video production* adalah usaha bidang multimedia yang berfokuskan pada suatu proses pembuatan karya berbentuk video dan menggunakan standarisasi lebih modern. Terdapat beberapa fungsi dari proses *video production* antara lain untuk menghasilkan sebuah karya yang mengenalkan bisnis,

mendesripsikan produk dan kualitasnya, meyakinkan dan membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan target audiens sehingga konsumen-konsumen baru pun akan tertarik dengan produk tersebut.

Hasil akhir dari proses *video production* beragam, dapat berupa *video profile*, *video promotion*, dan lainnya. Masing-masing *output* memiliki kegunaannya tersendiri, beberapa untuk kepentingan secara *corporate* dan beberapa juga untuk kepentingan pemasaran, sesuai dengan yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Untuk standar ketentuan pada video selama proses *video production* akan disesuaikan dengan keinginan perusahaan yang nantinya dibentuk dalam sebuah *client brief* yang berisi tentang *request* dan *requirement* dari perusahaan kepada pihak kreator video. Sebagai salah satu metode pembuatan video, menurut Millerson & Owens (2018, p. 3) *video production* memiliki beberapa tahapan yaitu :

- *Scripting & Formats*

Berdasarkan buku *Handbook for Video Production*, tahapan pertama merupakan penentuan format video apakah akan dibuat sebagai *video profile* ataupun *video promotion*. Setelah menentukan format untuk hasil akhir video tersebut, maka selanjutnya akan dilakukan proses pembuatan *script*, *storyboard*, serta *timeline* untuk pembuatan project karya.

Menurut Davenport (2017, p. 7), *script* merupakan salah satu unsur utama dalam industry hiburan, *script* dapat digunakan untuk keperluan pemasaran ataupun untuk keperluan hiburan seperti *script* untuk film. Semakin berkembangnya waktu, terdapat banyak penulis yang kesulitan untuk mengikuti jangkauan perkembangan di pasar oleh karena itulah, penulis saat ini butuh belajar bagaimana caranya menulis *script* dengan cepat dan kreatif agar dapat

menyesuaikan langkah dengan perkembangan yang *fast-paced* ini.

- *Production Preparation* (Pra Produksi)

Pada tahapan *production preparation*, terdapat 3 hal yang dilakukan sebelum proses produksi video berlangsung, yang pertama merupakan *shoot planning*, hal ini bermaksud untuk mempersiapkan perencanaan serta pengaturan pada kamera sudah sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan.

Persiapan perlu dilakukan mengingat proses pengambilan sampel video bersifat *real-time* sehingga ada banyak hal yang tak terencana terjadi di luar kendali, oleh karena itulah dibutuhkan sebuah persiapan dan pengaturan yang matang pada alat yang akan digunakan serta survey teknik pengambilan kamera dengan baik.

Kedua, hal yang perlu dilakukan adalah membuat *the production bible*, secara singkatnya *production bible* ini merupakan semacam panduan dan ketentuan untuk beberapa hal detail terkait pembuatan video. Panduan ini dapat berubah seiring berjalannya waktu untuk menyesuaikan dengan keadaan *real-time*, oleh karena itu panduan ini perlu diperbaharui secara rutin agar tidak terjadi miskomunikasi saat proses produksi berlangsung.

Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah pencarian bantuan pihak ketiga, meskipun sebagian besar konsep dibentuk oleh satu individu namun pada proses eksekusi dibutuhkan adanya tenaga tambahan untuk membantu, oleh karena itu, baiknya dilakukan transaksi dengan penyediaan jasa tertentu agar dapat menghasilkan karya yang lebih maksimal dan memuaskan bagi *client*. Menurut Helianthusonfri (2021, p. 5), proses Pra Produksi perlu

dipersiapkan dengan baik karena dapat berpengaruh pada keberlangsungan proses produksi video.

- *Production*

Tahap produksi merupakan tahap eksekusi dan pelaksanaan pembuatan video sesuai dengan yang telah dirancang sebelumnya, mulai dari pengambilan *footage*, serta proses *voiceover* dan materi-materi lain yang dibutuhkan selama proses pembuatan video berlangsung (Hidayat, Taufiqur Rohman, & Nurmalasari, 2023, p. 20).

- *Post Production* (Pasca Produksi)

Tahapan terakhir dalam rangkaian pembuatan video merupakan pasca produksi, tahapan ini penting karena terjadi proses pengolahan video mentah menjadi sebuah karya yang diinginkan sesuai dengan *script* serta *storyboard* yang disusun sebelumnya pada tahap perencanaan. Pada tahapan *post production* juga dibutuhkan Kerjasama dan jalinan komunikasi yang berlangsung dua arah antara pembuat konsep atau *director* dengan yang *editor* sehingga hasil akhir dari karya video lebih maksimal dan sesuai.

Pasca produksi terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut secara detailnya :

1. Penyuntingan gambar

Bagian pertama merupakan proses penyuntingan gambar yang akan memilih *footage-footage* sekiranya sesuai dan dapat digunakan dalam karya video tersebut.

2. *Composting*

Bagian kedua merupakan *composting*, yakni sebuah proses penggabungan hasil penyuntingan dari tahapan sebelumnya, penggabungan ini dilakukan

untuk mengurutkan tiap *footage* sesuai dengan *script* dan *storyboard*.

3. *Sound*

Bagian ketiga setelah *composting* adalah pembuatan *sound*, apabila dibutuhkan pada karya video maka penciptaan suara orisinal pada video dibutuhkan namun hal tersebut tidak bersifat wajib dan dapat digantikan dengan *sound effect* yang sudah tersedia.

4. *Background music & sound mixing*

Selanjutnya adalah menambahkan background lagu dan *sound mixing*, proses ini dilakukan agar video semakin menarik dan terlihat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan.

5. *Effect*

Selanjutnya pada bagian kelima adalah menambahkan efek-efek pada setiap transisi penggantian *footage* agar seluruh *footage* dapat tergabungkan dengan baik, pada tahapan ini juga terjadi proses *editing* dan *cut* pada beberapa *footage* untuk menyesuaikan dengan *storyboard*.

6. *Colour grading*

Terakhir adalah melakukan proses *colour grading*, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan konsep

### 2.2.2. Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2017, p. 25), *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang atau mempersuasi penjualan secara langsung.

*Sales promotion* terdiri atas beberapa kumpulan kiat insentif yang beragam dan sebagian besar berjangka panjang.

Promosi penjualan mencakup beberapa cara untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Sebagian besar alat dari *sales promotion* merupakan *collateral product* yang terdiri dari berbagai jenis.

#### 2.2.1.1 Marketing Collateral

*Marketing collateral* adalah sebuah alat penunjang pemasaran berupa materi digital maupun cetak yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan merek, produk, maupun layanan dari perusahaan (Fill & Turnbull, 2019)

*Marketing collateral* tidak hanya dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi dapat juga digunakan untuk tujuan-tujuan lainnya, misalnya dalam kasus rebranding, *marketing collateral* dapat digunakan untuk menyebarkan identitas dan pedoman merek yang baru. Menurut (Fill & Turnbull, 2019), *marketing collateral* terbagi menjadi dua jenis sebagai berikut :

- *Marketing collateral tradisional*

Meskipun saat ini internet sudah mendunia, namun cara tradisional seperti media cetak masih digunakan hingga saat ini. Beberapa materi cetak dari *marketing collateral* tradisional adalah sebagai berikut :

1. Brosur, merupakan pamflet yang biasanya berisi informasi mengenai perusahaan serta produk atau layanannya.
2. *Flyer*, merupakan selebar kertas yang biasanya berisi informasi utama tentang produk atau

perusahaan, serupa dengan brosur namun informasi di flyer lebih *to the point*.

3. *Display/poster*, merupakan pajangan yang menarik maupun ditempatkan di lokasi yang mencolok, serta tersedia dalam berbagai bentuk, ukuran, dan format.
4. *Brand magazine*, majalah ini digunakan untuk membagikan mengenai produk maupun layanan yang disediakan.
5. *Direct mail*, surat yang dikirim melalui pos masih digunakan hingga saat ini. *Direct mail* akan menjadi hal yang efektif jika dapat ditargetka pada audiens yang tepat.
6. *Speciality items*, barang-barang yang dapat didapatkan oleh konsumen seperti *merchandise*, dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun *brand awareness*.

- *Marketing collateral digital*

Karena adanya internet, dunia digital dapat membantu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Contoh-contoh marketing collateral digital adalah sebagai berikut:

1. Situs, meskipun jarang disadari, situs merupakan salah satu *marketing collateral* digital di mana setiap halaman yang ada merupakan *marketing collateral* digital.
2. *Point of Purchase*, merupakan salah satu taktik pemasaran yang dilakukan secara eceran, strategi ini dilakukan untuk mempersuasi konsumen agar mau membeli produk *brand* tersebut

3. *Blog post, blog* merupakan salah satu *marketing collateral* yang dapat menghasilkan konten yang bermanfaat bagi audiens, bukan hanya mempromosikan produk dan layanan perusahaan.
4. *White papers*, digunakan untuk menyajikan informasi dan solusi yang lebih mendalam, berwibawa, dan persuasif.
5. *E-book*, merupakan bentuk konten yang panjang untuk mendidik pembaca.
6. Infografis, merupakan representasi visual dari informasi atau data.
7. Video, merupakan salah satu format yang cukup banyak peminatnya dalam menyampaikan pesan pada audiens. Isi dari video dapat berbagai macam, mulai dari demo, wawancara, ikhtisar produk, testimoni, dan sebagainya.
8. Konten visual, sebagian besar *collateral product* memiliki konten visual, seperti infografis dan video.

