

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Sebelum memulai proses perancangan dan pembuatan karya, penulis mengacu pada beberapa karya terdahulu yang sejenis, baik sebagai *insight* dan inspirasi, serta acuan teori maupun acuan data dalam pembuatan karya ini. Terdapat tiga karya terdahulu yang memiliki kemiripan pada beberapa aspek dengan *product profile* OnePM Lifestyle Building yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat video promosi, poster, brosur *tri-fold*, serta PoP (*Point-of-Purchase*).

Karya terdahulu yang pertama berjudul “*Perancangan Product Profile Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Kopi Gunung Puntang*”. Karya tersebut ditulis oleh Mohammad Stalika Oviarda, yang merupakan mahasiswa lulusan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan penelitian untuk membangun *brand awareness* pada akun Instagram @rkopipalalargon dan diharapkan dapat menghibur serta mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut terkait kopi Gunung Puntang. Karya yang dihasilkan berupa *product profile* yang terdiri dari video promosi, poster, *flyer*, dan PoP.

Karya kedua yang diambil dengan judul “*Perancangan Product Profile Untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM Terhadap Platform Social Bread*” ditulis oleh mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yakni Calista Agitia. Karya tersebut dirancang dengan maksud meningkatkan *brand awareness* Social Bread dan meningkatkan *awareness* bahwa *brand*-nya bukanlah *agency*, melainkan *platform* yang dapat membantu *marketing* produk UMKM, UKM, dan *brand* lokal dengan memanfaatkan media sosial secara tepat. Karya *product profile* yang dibuat terdiri dari poster, *flyer*, PoP, dan video promosi. Dalam karya tersebut disimpulkan bahwa tujuan untuk meningkatkan *awareness* bahwa Social Bread merupakan *platform* pengelolaan media sosial, bukannya *agency*,

dapat tercapai. Hal ini juga menambah edukasi kepada audiens bahwa Social Bread merupakan *platform* pengelolaan media sosial berdasarkan paket-paket yang ada pada platform tersebut, bukan yang bersifat *customize*.

Untuk memudah pemahaman, ketiga karya tersebut disusun dalam tabel sebagai berikut:

Nama Pembuat Karya	Mohammad Stalika Oviarda	Calista Agitia
Judul Karya	Perancangan <i>Product Profile</i> Dalam Upaya Membangun <i>Brand Awareness</i> Kopi Gunung Puntang	Perancangan <i>Product Profile</i> Untuk Meningkatkan Kesadaran UMKM Terhadap <i>Platform</i> Social Bread
Universitas & Tahun Terbit	Universitas Multimedia Nusantara (2022)	Universitas Multimedia Nusantara (2023)
Tujuan Karya	Membangun <i>brand awareness</i> pada akun Instagram @rkopipalalargon dan diharapkan dapat menghibur serta mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut terkait kopi Gunung Puntang.	Meningkatkan <i>brand awareness</i> Social Bread dan meningkatkan <i>awareness</i> bahwa Social Bread bukan <i>agency</i> , melainkan <i>platform</i> yang dapat membantu <i>marketing</i> produk UMKM, UKM, dan <i>brand</i> lokal dengan memanfaatkan media sosial secara tepat.
Teori/Konsep	<i>Marketing Communication, Video Marketing, Komunikasi Visual, Video Promosi, Sinematografi dan Videografi, Instagram, Video Vertikal, Collateral, Marketing Collateral, Desain Grafis, Brand Awareness.</i>	<i>Brand Awareness, Video Promosi, Platform Pengelolaan Sosial Media, Marketing Collateral Product, Komunikasi Visual, Storyboard, Storyline, Komposisi Pengambilan Gambar.</i>
Hasil Karya	<i>Product profile; video promosi dan collateral product.</i>	<i>Product profile; collateral product dan video promosi.</i>

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

2.2 Teori/Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Duriyanto, dkk (2017:54) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016:346). Jika *brand awareness* terhadap OnePM Lifestyle Building sudah terbentuk, konsumen akan cenderung untuk memilih *brand* tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen merasa aman oleh sesuatu yang familiar atau yang mereka kenal (Chamid dalam Ichsan, 2017:4). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari penelitian/studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi, sebagaimana disebutkan Gima dan Emmanuel (2017:3) yang meliputi:

1) *Brand Recall*

Merupakan sejauh mana konsumen dapat mengingat merek ketika ditanyai merek yang mereka ingat.

2) *Brand Recognition*

Merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam suatu kategori tertentu.

3) *Purchase Decision*

Merupakan sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai salah satu pilihan alternatif ketika membeli produk atau layanan.

4) *Consumption*

Ketika konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut telah menjadi pilihan utama dalam pikiran mereka (*top of mind*).

Menurut Aaker dalam Siahaan dan Yulianti (2016:499), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk secara spontan atau setelah mengetahui kata kunci tertentu, mengingat suatu merek atau iklan tertentu. *Brand awareness* memiliki arti bahwa konsumen memiliki kemampuan dalam mengenali dan

mengingat *brand* dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* sendiri terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* adalah ketika konsumen dapat mengingat nama *brand* dengan tepat saat melihat kategori produk, sedangkan *brand recognition* adalah konsumen mampu untuk mengidentifikasi *brand* ketika ada isyarat *brand*.

2.2.2 Marketing Collateral

Menurut Paperflite (2019), *marketing collateral* merupakan kumpulan media yang berfungsi untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah mereka. *Marketing collateral* memungkinkan *customer* untuk mendapatkan informasi dan fitur yang mereka butuhkan mengenai produk, merek, dan layanan. Dengan materinya, *marketing collateral* dapat merepresentasikan bisnis dalam upaya membangun hubungan dan mendukung *customer* dalam mengambil keputusan.

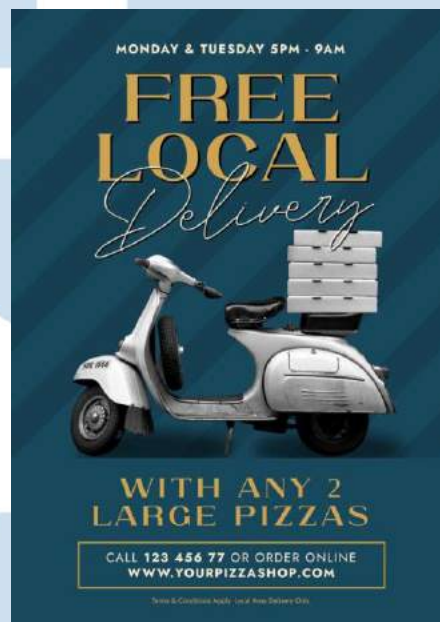
Menurut Duncan (2022), *marketing collateral* adalah kumpulan informasi, konten, dan media, baik berbentuk digital maupun cetak, dan digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Jika dihubungkan dengan produk, kumpulan ini dapat berisikan konten yang disebut sebagai *product profile* (profil produk). *Product profile* adalah deskripsi yang disusun dengan cermat yang berisikan informasi relevan terkait produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan untuk memvalidasi produk tersebut.

2.2.3 Poster

Menurut Ekokasih (2017), poster adalah tulisan atau plakat yang diletakkan di tempat umum berupa pengumuman yang berisikan pesan atau imbauan untuk masyarakat. Mengutip dari jurnal “*Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan*” (2018) yang ditulis oleh Sumarto dan Hani Astuti, berdasarkan isi pesannya, poster dapat disebut sebagai *Thematic poster*, *Tractical poster*, dan *Practical poster*. *Thematic poster* merupakan poster yang menerangkan apa dan mengapa, *Tractical poster* menjawab kapan dan di mana, dan *Practical poster*

menerangkan siapa, untuk siapa, apa, mengapa, dan di mana. Menurut Widhayani (2020), berdasarkan isinya, poster dibagi menjadi empat macam:

- 1) Poster Layanan masyarakat: berisikan informasi pelayanan masyarakat, contohnya poster layanan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Poster Niaga: berisikan aktivitas penjualan dan promosi yang dijual perusahaan.
- 3) Poster Kegiatan: berisikan informasi terkait kegiatan atau acara pada jam yang sudah ditentukan.
- 4) Poster Pendidikan: mengarahkan atau mengedukasi masyarakat.



Gambar 2.1 Contoh Poster

Sumber: Easil (2024)

2.2.4 Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk iklan yang sangat umum di era yang modern ini. Iklan ada di mana saja, di TV, radio, surat kabar, majalah, papan iklan kotak surat, bahkan di internet. Brosur dirancang untuk menginformasikan, membujuk, memprovokasi, atau memotivasi. Berdasarkan Oxford *dictionary*, brosur merupakan majalah kecil berisi gambar dan informasi terkait suatu produk

atau perusahaan. Menurut Stanton dalam Fitria (2016), brosur merupakan salah satu media promosi yang biasanya dicetak dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus dan diterbitkan secara berkala pada kesempatan tertentu.

Dikutip dari buku yang ditulis oleh Amber Gulbranson, Nancy Jacob, dan Haley Sakki yang berjudul “*Writing in Community and Justice Services*” (2019, Chapter 5), brosur merupakan kertas informatif yang biasanya digunakan sebagai media periklanan. Brosur adalah selembar kertas yang dapat dilipat dengan berbagai cara, dengan informasi ringkas mengenai organisasi, perusahaan, produk, layanan, dll, yang kedua sisinya dicetak. Tujuan utama brosur adalah untuk mempromosikan sesuatu, baik organisasi, perusahaan, produk, atau jasa/layanan, serta menginformasikan pembaca mengenai manfaat barang yang dipromosikan. Tujuan brosur menurut Edraw (2014) adalah untuk menarik perhatian pembaca, kemudian memperluas pengetahuan mereka terkait satu topik sensitif yang menjadi fokus brosur. Brosur digunakan ketika seseorang ingin merilis informasi mengenai topik tertentu secara ringkas yang mudah dibaca dan dipahami, serta menarik untuk dilihat. Terdapat enam jenis brosur, yakni *Gate Fold Brochures*, *Tri-Fold Brochures*, *Bi-Fold Brochures*, *Leaflets/Flyers*, *Folders/Insert Brochures*, dan *Z-Fold Brochures*. Pada kesempatan ini, penulis menggunakan brosur *tri-fold*. Brosur jenis ini memiliki tiga lipatan, yang mana terdapat enam halaman atau panel untuk penempatan informasi dan gambar. Tipe brosur ini sangat umum digunakan karena biayanya yang rendah.



Gambar 2.2 Contoh Brosur Tri-Fold

Sumber: Ayu Print (2024)

2.2.5 Point-of-Purchase

Hiam (2014, p. 316) mengatakan bahwa *point of purchase* adalah tempat di mana *customers* bertemu dengan produk. Kita dapat menemukan point of purchase baik di toko, internet, atau di manapun namun dengan ketentuan *point of purchase* melalui *advertising*. Efektivitas point of purchase juga tergantung dari apa produk yang dijual, di mana penempatannya, atmosfer, dan strategi pemasangan harga. Menurut Fill & Turnbull (2016), meningkatnya kesadaran seseorang terhadap banyaknya pilihan merek saat mengambil keputusan dalam berbelanja membuat pemasar mencoba untuk menyediakan media komunikasi di dalam toko untuk mengarahkan perhatian *customer* dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen sering kali membeli suatu produk secara impulsif dari *in-store* (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan (2015, p. 201). Dalam melakukan teknik ini, akibatnya brand message juga muncul, memanfaatkan sifat membeli impulsif, dan iklan dapat ditemukan di mana saja.



Gambar 2.3 Contoh Point-of-Purchase

Sumber: Majoo (2024)

2.2.6 Komunikasi Visual

Menurut Andhita (2021), “komunikasi” mencakup pertukaran pesan dari satu individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan) melalui saluran media untuk mencapai *feedback* tertentu, sedangkan “visual” merupakan hal yang

dapat dilihat melalui indra penglihat, yakni mata. Jika kedua kata tersebut digabungkan, dapat diartikan bahwa komunikasi visual merupakan proses pertukaran pesan visual komunikator dan komunikan sehingga menghasilkan *feedback* khusus. Menurut Lester (2019, p. 5), komunikasi visual bergantung pada fungsi mata dan otak yang menginterpretasikan semua informasi sensorik yang diterima. Ketika rasa penasaran terpicu, seseorang mencoba mengingat dan menggunakan pesan visual dengan cara yang bijaksana dan inovatif, memahami dunia dan segala isinya membantu seseorang dalam menganalisis gambar.

2.2.7 Desain Grafis

Desainer memengaruhi pesan melalui pengembangan citra yang persuasif, mengejutkan, dan menghibur. Untuk dapat menyampaikan maksud dengan tepat, desainer perlu mengembangkan bahasa visual secara jelas dan kuat. Proyek desain grafis menggabungkan teks dan gambar, memperhatikan hubungan antar elemen untuk menciptakan hierarki visual yang memandu mata audiens secara teratur dan disengaja (Dabner, Stewart, & Zempel, 2014).

1) Warna

Menurut Dabner, Stewart, & Zempel (2014), warna memiliki keunikan dan bahasa yang kompleks dan menjadi salah satu alat paling penting dalam desain grafis. Hal ini dikarenakan penggunaan warna yang tepat dapat menghasilkan karya yang harmonis dan berkesan. Menurut Teori Brewster yang pertama kali disampaikan pada 1831, warna-warna yang ada dapat dikelompokkan menjadi 4, yakni warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. J. Lincshoten dan Drs. Mansyur menjelaskan bahwa secara psikologis, warna memiliki sifat atau kelakuan. Selain dapat dilihat mata, warna dapat memengaruhi perilaku seseorang, memengaruhi penilaian estetis, dan menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

C.S Jones merangkum bahwa terdapat 8 warna dasar yang melambangkan rasa dan emosi, yakni merah, oranye, kuning, biru, hijau, hitam, putih, dan coklat. Warna merah yang menggambarkan

gairah dan memberi energi untuk tindakan yang terlaksana. Menurut psikologi warna, merah merupakan symbol keberanian, kekuatan energi, dan gairah untuk melakukan tindakan, serta kegembiraan. Sedangkan warna oranye memberi kesan hangat, tenang, bersemangat. Oranye melambangkan petualangan, optimisme, dan percaya diri. Kuning memiliki arti kehangatan, bahagia, semangat, ceria, dan optimis. Biru melambangkan ketenangan, profesional, kepercayaan, kejernihan, dan dirasa mampu mengatasi insomnia, kecemasan, tekanan darah tinggi, dan *migraine*. Hijau identic dengan alam, sehingga memberikan nuansa santai, rileks, tenang, serta diyakini dapat membantu orang yang sedang tertekan dan mampu menyeimbangkan emosi. Hitam memberik kesan suram, gelap, menakutkan, namun elegan, makmur, canggih, dan anggun. Putih mencerminkan kemurnian atau steril, kebebasan, keterbukaan, suci, bersih, dan diyakini dapat membantu mengurangi rasa nyeri. Sedangkan warna coklat memberi kesan hangat, aman, kuat, nyaman, dan dapat diandalkan.

Dimensi warna sendiri dapat dibedakan menjadi tiga, yakni *hue*, *tone*, dan *saturation* (Dabner, Stewart, & Zempol, 2014, pp. 181 – 182).

a) Hue

Hue mengarah pada generik warna serta memiliki banyak variasi, dari terang (*tint*) sampai gelap (*shade*). *Hue* memiliki rentang mulai dari 0 sampai 360 derajat, dengan pemetaan sebagai berikut: warna merah (0 – 60 derajat), kuning (61 – 120 derajat), hijau (121 – 180 derajat), cyan (181 – 240 derajat), biru (241 – 300 derajat), dan magenta (301 – 360 derajat).

b) Tone

Tone merupakan gelap terangnya suatu warna. Jika ditambahkan dengan putih, maka disebut *tint*, jika ditambahkan dengan hitam, maka disebut *shade*.

c) Saturation/Chroma

Saturation merupakan cerah atau kusamnya (intensitas) suatu warna. *Saturation* setara dengan tingkat kecerahan. Warna cerah memiliki garis dengan intensitas tinggi, sedangkan warna yang kusam memiliki garis dengan intensitas rendah.

2) **Tipografi**

Menurut Dabner, Steward, & Zempol (2014, p. 62), tipografi merupakan proses pengaturan huruf, kata, dan tulisan sesuai konteksnya. Bagi desainer, tipografi merupakan hal yang penting dalam menciptakan komunikasi visual efektif. Agar dapat digunakan secara kreatif, nuansa tipografi dipelajari agar dapat menggabungkan imajinasi yang ada sembari tetap mengikuti aturan dan tradisi. Tipografi dalam desain merupakan perwujudan dari bahasa visual yang memiliki sifat ekspresif dan praktis, serta berhubungan dengan seni, sains, dan komunikasi. Tak hanya itu, tipografi harus memiliki makna, baik pada tingkat individual atau keseluruhan teks karena elemen ini mengandung makna linguistik dalam suatu bahasa. Makna ini dapat diekspresikan, dikendalikan, dan diperkuat dengan adanya variasi ukuran, berat, jenis huruf, penempatan halaman, dan jarak antar huruf.

3) **Layout**

Menurut Suriyanto Rustan Dalam bukunya yang berjudul “*Layout Dasar dan Penerapannya*” (2018), prinsip dasar *layout* sama dengan desain grafis, yakni:

a) **Sequence (urutan)**

Sequence digunakan untuk merancang prioritas atau mengurutkan apa yang desainer ingin pembaca membacanya pertama, sampai apa yang dibaca belakangan. Oleh karena itu, proses urutannya disusun berdasarkan skala prioritas, sehingga pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik.

b) **Emphasis (penekanan)**

Emphasis atau penekanan digunakan untuk memberikan penekanan pada bagian-bagian tertentu yang ingin dijadikan pusat

perhatian atau *point of interest* pada elemen *layout* yang lainnya. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat memahami alur membaca.

c) *Balance* (keseimbangan)

Balance digunakan untuk menciptakan keseimbangan dalam *layout*. Pembagian berat merata tidak berarti setiap bagian *layout* harus dipenuhi dengan elemen *layout*, melainkan tujuannya adalah menciptakan kesan yang seimbang dengan menempatkan elemen-elemen yang diperlukan di posisi yang tepat.

d) *Unity* (kesatuan)

Unity adalah prinsip yang menekankan pada keharmonisan elemen-elemen dalam sebuah *layout*. *Unity* menciptakan keselarasan secara keseluruhan, di mana seluruh elemen harus saling berhubungan dan disusun dengan benar. Hal ini dapat dicapai jika harmonisasi warna dan gaya dalam konsep *layout* diperhatikan.

2.2.8 *Brand Guideline*

Brand guideline merupakan dokumen yang menyediakan informasi detail terkait identitas *brand* tersebut, menetapkan aturan terkait komposisi, desain, dan penggunaan identitas *brand* (Mogaji 2019). Panduan ini memengaruhi komunikasi, baik secara internal dan eksternal, baik untuk tujuan pemasaran atau iklan. Bagi perusahaan berskala kecil ataupun *startup*, desainer grafis yang merancang identitas *brand* umumnya juga merancang *brand guideline*. Menurut Mogaji (2019), *brand guideline* mencakup hal-hal berikut:

1) Informasi merek

Bagian ini memberikan gambaran umum perusahaan, termasuk nilai-nilai, visi, dan filosofi. Bagian ini menjelaskan bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan dalam komunikasi. Penggunaan *tone* warna yang konsisten membantu perusahaan membangun identitas merek yang solid.

2) Logo

Logo merupakan bagian penting dari identitas merek. Penggunaannya harus ada pada seluruh aspek komunikasi, sehingga penting untuk memasukkan panduan penggunaan logo agar tidak terjadi penyalahgunaan. Panduan ini mengatur agar logo tidak dimodifikasi atau ditambahkan, dengan mempertahankan orientasi, warna, dan komposisi seperti yang ditentukan.

3) **Warna**

Penyediaan palet warna menjadi bagian dari identitas merek karena penggunaan warna yang konsisten menciptakan tampilan yang kohesif dan harmonis di semua media. Biasanya, perusahaan menyediakan palet warna spesifik dengan berbagai variasi *shade*.

4) **Tipografi**

Informasi terkait tipografi mencakup ukuran (*size*), jenis huruf (*case*), dan jarak antar baris (*line spacing*). Bukan hanya elemen desain, tetapi tipografi juga merupakan elemen kreatif yang mengekspresikan identitas perusahaan. Beberapa *brand guideline* melarang adanya penambahan bayangan (*shadow*), perengangan teks, atau penggunaan tanda hubung, terkhusus pada *headline*.

5) **Gambar**

Brand guideline juga mencakup komposisi, jenis, dan kualitas gambar yang digunakan. Gambar merupakan bagian penting dari *brand guideline* karena dapat digunakan untuk bercerita dan memberikan kesan kepada audiens.

6) **Integritas merek**

Bagian ini memberikan contoh bagaimana berbagai elemen dapat dikombinasikan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Hal ini termasuk contoh tata letak dan *template* untuk materi *marketing*, kartu nama, *merchandise*, media sosial, elemen *website*, dan sebagainya. Contoh dari panduan ini membantu perusahaan menyampaikan pesan secara sederhana, jelas, dan *direct*.

2.2.9 Video Promosi

Mengutip dari buku yang ditulis dengan judul “*Video Promosi*” (Cahyadi & Tangsi, 2023), menurut Kingsnorth, S. (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page*”, video promosi merupakan salah satu jenis konten pemasaran yang berbentuk video sebagai media promosi terhadap produk, jasa, atau merek kepada *customer*. Menurut Kotler dan Keller (2016), video promosi merupakan sebuah pesan persuasif yang berbentuk video dengan tujuan promosi terhadap produk atau layanan dengan cara yang efektif dan dapat menarik target audiens.

Agar pembuatan video promosi dapat berjalan efektif, terdapat beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan, seperti konten, gaya, durasi, dan *platform* yang digunakan. Konten video promosi harus memuat informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan harus disajikan dengan cara menarik agar dapat menarik perhatian audiens yang menjadi target. Gaya video promosi harus sesuai dengan identitas merek atau produk yang dipromosikan, serta dapat melibatkan elemen-elemen seperti narasi, musik, dan efek visual. Secara keseluruhan, video promosi merupakan metode pemasaran yang efektif dan efisien, yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan menciptakan interaksi positif dengan konsumen.

2.2.10 Sinematografi dan Videografi

Video memiliki kekuatan dalam hal mendongeng secara visual karena menawarkan cara menarik untuk perusahaan dalam menyampaikan pesan mereka (Walter & Gioglio, 2014, pp. 34-35). Untuk memastikan kualitas, akurasi, waktu, dan rincian anggaran pada periode pra-produksi, diperlukan beberapa langkah, yakni:

1) *Script*

Script merupakan *blueprint* hasil terjemahan kata-kata ke dalam visual oleh sutradara untuk membangun sebuah film dengan cerita yang kuat (Stoller, 2020).

2) *Storyboard*

Biasanya, *storyboard* merupakan hasil gambar tangan yang menunjukkan shot yang harus diambil kamera dalam adegan (Fossard & Riber, 2015).

3) *Production Crew*

Selain aktor, dalam membuat film atau drama TV melibatkan banyak orang lainnya lagi, yakni kru produksi yang dibagi menjadi beberapa departemen yang masing-masing bertanggung jawab untuk mengatur dan menganggarkan kebutuhan masing-masing. Anggaran dari setiap departemen ini digabungkan menjadi anggaran utama saat penentuan biaya akhir dilakukan (Fossard & Riber, 2015). Berikut adalah departemen-departemen tersebut:

a) *Management Departement*

Departemen ini terdiri dari produser dan sutradara. Produser memegang otoritas tertinggi terkait pendanaan, kebijakan proyek, naskah, produksi, dan persetujuan pengeditan, sedangkan sutradara memimpin tim produksi dan otoritas kreatif di lokasi selama proses pembuatan film.

b) *Production Departement*

Departemen ini mencakup manajer atau koordinator produksi dan manajer kontinuitas. Manajer produksi menjadi orang yang bertanggung jawab atas semua logistik, termasuk pergerakan personel dan pengaturan lokasi. Manajer kontinuitas memberikan dukungan kepada sutradara, mencatat penyelesaian adegan, mengatur jadwal pengambilan gambar, mengelola pergerakan di lokasi syuting, dan memastikan transisi yang lancar dari satu adegan ke adegan berikutnya.

c) *Lightning, Sound & Camera Departement*

Terdiri dari juru pencahayaan kamera, asisten kamera, perekam suara lokasi, *operator boom*, *gaffer-electrician*, dan *key-grip*.

Masing-masing kru memiliki tugas spesifik dalam proses produksi film.

d) *Wardrobe Manager*

Departemen ini bertanggung jawab mencari dan menjaga kostum yang nantinya digunakan para aktor, serta memilih dan menerapkan *make-up* kepada para aktor sesuai kebutuhan.

e) *Art and Props Manager*

Bertugas untuk membeli, menyewa, atau meminjam "alat peraga" yang diperlukan di setiap adegan, seperti furnitur, aksesoris, dan kebutuhan pribadi. Mereka juga mengurus penampilan umum *set*, seperti mengecat dinding, memotong rumput, dan memangkas pohon sesuai kebutuhan.

f) *Departemen Transportasi*

Biasanya, departemen ini memiliki minimal tiga pengemudi, yang pertama untuk pemain, berikutnya untuk kru, dan terakhir untuk kamera serta peralatan suara. Salah satu pengemudi bertugas sebagai manajer transportasi dan bekerja sama dengan manajer produksi untuk mengoordinasikan semua pergerakan transportasi. Pengemudi lainnya mungkin berfungsi ganda sebagai asisten produksi dan pegangan, membantu dengan peralatan bongkar muat dan menjalankan tugas tambahan.

4) *Camera Angle*

a) *Eye Level Angle*

Eye level angle ditandai dengan gambar yang diambil menggunakan teknik yang sejajar dengan tinggi subjek. *Angle* ini sering digunakan untuk adegan yang standar, contohnya saat berdialog.

b) *High Level Angle*

Proses pengambilan gambar *high angle* meletakkan kamera di atas posisi mata orang. Untuk menghasilkan *angle* ini, perlu adanya alat

bantuan agar dapat memperoleh gambar yang menunjukkan kamera berada di atas objek atau garis mata.

c) *Low Level Angle*

Angle ini menggunakan metode dengan posisi kamera yang berada di bawah garis mata orang atau objek. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan gambar dengan menunjukkan posisi subjek atau objek pada gambar agar terlihat di atas kamera.

d) *Overhead Shot*

Shot ini dibidik dari atas kepala di mana kamera mengambil subjek di bawah dengan pandangan yang ada disekelilingnya. Sudut pandang ini menciptakan skala dan pergerakan yang hebat.

e) *Aerial Shot*

Shot ini diambil dari ketinggian, di mana menunjukkan sudut pandang yang membentuk suatu hamparan yang luas.

5) *Shot List*

Dalam bahasa sinematografi, *shot* adalah salah satu elemen yang tersusun sehingga menjadi sebuah adegan (Brown, 2016, p. 60). Terdapat beberapa jenis *shot* yang umum dijumpai, diantaranya adalah:

a) *Extreme Long Shot (ELS)*

Menunjukkan area luas dari jarak yang sangat jauh. ELS biasanya digunakan ketika ingin mengekspos penonton terhadap pemandangan yang menarik di lokasi peristiwa (M. Savadri, 2018). Tujuannya adalah untuk menunjukkan gambaran yang luas sebelum masuk ke dalam adegan berikutnya. Biasanya, teknik ini digunakan pada awal pembukaan video dan dilakukan dari tempat yang tinggi (Raines, 2013).

b) *Very Long Shot (VLS)*

Adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan adegan pembukaan atau penghubung, di mana penonton diperlihatkan pemandangan luas seperti kota besar atau *landscape* kolosal.

Kamera ditempatkan pada berbagai posisi, seperti sudut tinggi dari helikopter, menggunakan *crane*, atau *drone* (Wall-Romana, 2013).

c) *Long Shot (LS)*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang menangkap seluruh wilayah dari lokasi kejadian. Dalam *shot* ini, tempat, orang, dan objek-objek dalam adegan ditampilkan secara keseluruhan untuk memberikan pengenalan menyeluruh. Komposisi gambar yang cenderung longgar memberikan ruang yang cukup untuk para pemain bergerak dengan bebas, sementara *setting* tempat dapat ditampilkan secara menyeluruh (Bowen, 2013).

d) *Medium Long Shot (MLS)*

Untuk memindahkan tampilan visual, sering digunakan MLS. Dalam MLS, lingkungan sekitarnya tetap menjadi fokus utama dan objek mengalami pemotongan. Ketika menangkap objek manusia, cakupannya biasanya dari atas lutut hingga ujung kepala.

e) *Medium Shot (MS)*

Merupakan tipe gambar yang berada di tengah-tengah antara LS dan CU. Dalam *shot* ini, pemain difilmkan dari batas lutut ke atas atau sedikit di bawah pinggang. Biasanya, MS mengambil gambar bagian-bagian besar dari film atau video klip karena ukurannya menempatkan penonton pada jarak yang moderat, sangat baik untuk menampilkan peristiwa setelah adegan dijelaskan di dalam LS. MS juga bisa disebut sebagai "potret setengah badan".

f) *Medium Close-Up (MCU)*

Memungkinkan fokus yang jelas pada objek sambil menambahkan elemen kedekatan personal. Dimensi objek MCU adalah sekitar $\frac{1}{4}$ dari keseluruhan objek. Umumnya, cakupan gambar ini terbatas pada bagian ujung puncak kepala hingga leher objek.

g) *Close-Up (CU)*

Menjadi elemen yang sangat penting dalam film atau video klip, penggunaan CU memberikan kesempatan untuk menyajikan suatu

kejadian dengan rinci dan detail. CU 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).

h) *Extreme Close-Up (ECU)*

Digunakan untuk menampilkan detail khusus dari suatu bagian pada objek. Misalnya, ECU 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.

i) *Over-the-Shoulder Shot (OSS)*

Untuk memperkuat hubungan interaksi antara satu objek dengan objek lainnya, bisa menggunakan metode OSS. Secara umum, ketika ada adegan percakapan antara dua karakter, penggunaan *shot* ini diperlukan agar keintiman interaksi antar karakter dapat lebih dirasakan. Penggunaan OSS biasanya melibatkan pengaturan, di mana salah satu bagian objek berfungsi sebagai *foreground* (bagian depan pada gambar) dan objek lain berperan sebagai latar belakang (Svanera, 2015).

j) *Point-of-View (POV)*

POV shot merupakan jenis *shot* yang menunjukkan sesuatu melalui sudut pandang atau perspektif subjek, di mana kamera berperan sebagai mata subjek. Hal ini bertujuan memberikan kesempatan kepada penonton untuk melihat apa yang terjadi melalui mata subjek.

2.2.11 YouTube

Platform menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan video promosi. Video promosi dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform online*, tetapi setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jenis konten yang

populer dan preferensi target audiens. Oleh karena itu, pemilihan *platform* yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang relevan dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran.

Mengutip detik.com Jabar (2023), Asosia Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa hasil profil pengguna internet Indonesia yang terbaru dan media sosial yang paling gemar untuk digunakan bukan Instagram, TikTok, atau WhatsApp, melainkan YouTube. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku internet 2023 yang menyatakan bahwa YouTube menempati posisi teratas sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak dibuka oleh pengguna internet di Indonesia.

Menurut Baskoro, YouTube adalah situs web video yang menyediakan berbagai informasi dengan menyajikan konten dalam bentuk “gambar bergerak”. Orang-orang yang ingin mencari dan menonton konten video dapat melakukannya langsung pada situs tersebut, yang artinya YouTube berfungsi sebagai alat atau metode yang menyebarkan konten dan informasi dalam format audio dan video.

